

## Índice de Quadros

Quadro nº 1 – Idade da população inquirida.....	64
Quadro nº 2 – Características sócio-demográficas da vila de Joane.....	71
Quadro nº 3 – Estrutura das famílias da vila de Joane.....	78
Quadro nº 4 – Estado civil da população residente.....	78
Quadro nº 5 – A população de Joane perante a escolaridade.....	80
Quadro nº 6 – Estrutura demográfica da população de Joane.....	81
Quadro nº 7 – Locais de compra da população inquirida.....	102
Quadro nº 8 – O consumo de refrigerantes por idades.....	107
Quadro nº 9 – O consumo de comida (salgados) por idades.....	108
Quadro nº 10 – O consumo de doces por idades.....	108
Quadro nº 11 – Acesso ao computador por idades.....	114
Quadro nº 12 – Televisão no quarto por idades.....	118
Quadro nº 13 – Acesso a consola de jogos por idades.....	119
Quadro nº 14 – Posse de telemóvel por idades.....	121
Quadro nº 15 – Razões para o consumo de um produto.....	124
Quadro nº 16 – O peso da necessidade no consumo de um produto.....	127
Quadro nº 17 – A influência do grupo de pares no consumo.....	129
Quadro nº 18 – O dinheiro nas crianças por idades.....	132
Quadro nº 19 – Argumentos utilizados pela criança.....	136
Quadro nº 20 – Os Encarregados de Educação face aos pedidos da criança.....	141
Quadro nº 21 – A reacção para conseguir o produto desejado por idades.....	143
Quadro nº 22 – A reacção dos Encarregados de Educação.....	146

## Índice de Gráficos

Gráfico nº 1 – Relação das turmas e alunos seleccionados aleatoriamente (1º Ciclo)..	63
Gráfico nº 2 – Relação das turmas e alunos seleccionados aleatoriamente (2º Ciclo)..	63
Gráfico nº 3 – Sexo da população inquirida.....	64
Gráfico nº 4 – Sexo dos encarregados de educação inquiridos.....	65
Gráfico nº 5 – Composição dos agregados familiares.....	84
Gráfico nº 6 – Números de filhos por casal.....	85
Gráfico nº 7 – Identificação da idade dos Encarregados de Educação.....	86
Gráfico nº 8 - Escolaridade dos Encarregados de Educação.....	87
Gráfico nº 9 – Situação profissional dos Encarregados de Educação.....	88
Gráfico nº 10 – Tendências para o consumo de acordo com a idade.....	151
Gráfico nº 11 – Reacções da criança perante o não.....	152
Gráfico nº 12 – A não aceitação da criança por idades.....	154

## Índice Geral

**Resumo**..... 6

**Introdução**..... 8

### **Capítulo I**

1.1 - Problemática e objecto de investigação.....12

1.2 - Enquadramento teórico..... 23

1.2.1 O fenómeno do consumo..... 23

1.2.2 O consumo: perspectivas teóricas..... 28

1.2.3 O consumo simbólico e a moda..... 39

1.2.4 Infância em tempo de consumo..... 41

1.2.5 Família e mudança social..... 47

### **Capítulo II**

2.1 - Hipótese de Investigação..... 57

2.2 - Metodologia..... 58

### **Capítulo III**

3.1 - Caracterização do meio – a vila de Joane.....	70
3.2 - Caracterização do agregado familiar.....	74
3.2.1 Encarregados de educação.....	84
3.2.2 Crianças.....	91
3.3 - O automóvel e os locais de compra.....	94
3.3.1 - Os meios de transporte.....	95
3.3.2 - Locais de compra.....	98

### **Capítulo IV**

4.1 - Práticas de consumo.....	104
4.1.1 O consumo perante a alimentação.....	104
4.1.2 O consumo de bens.....	111
4.1.3 O consumo e a publicidade.....	122
4.1.4 Outras fontes de influência.....	125
4.2 - A criança e o dinheiro.....	130

### **Capítulo V**

5.1. - Práticas e atitudes da família perante o consumo.....	134
5.1.1 Fontes de influência.....	134
5.1.2 Reacções dos pais ao comportamento das crianças.....	139
5.1.3 Reacções das crianças à atitude dos pais.....	142
5.1.4 Reacções dos pais em relação ao consumo.....	144
5.2. - Autonomia da criança face ao consumo.....	148

<b>Conclusões e Considerações Finais.....</b>	<b>155</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>160</b>
<b>Anexos</b>	
Anexo 1 - Questionários.....	169
Anexo 2 - Texto de apresentação e explicativo do questionário.....	170
Anexo 3 - Mapa da vila de Joane.....	171
<b>Análise de Dados em CD.....</b>	<b>172</b>

## **Resumo**

O consumo é um elemento caracterizador essencial da sociedade actual. A criança e a família constituem um elo do sistema de consumo, influenciando-se mutuamente e interagindo com interesses, valores, necessidades e desejos ora idênticos, ora diferentes e até contrários.

Numa perspectiva multidisciplinar e tendo em conta o pensamento e a investigação de alguns sociólogos e psicólogos, que estudaram este fenómeno, verificamos que a criança adquire uma espécie de cidadania como consumidora, sendo influenciada pelos *mass media*, pelos grupos de pares, pelo ambiente escolar e pela sua realidade familiar. Contudo, perante a família a influência é mútua, pois não só a recebe, como também influencia os processos e as opções de consumo da família onde vive e cresce.

A investigação levada a efeito na vila de Joane, concelho de Vila Nova de Famalicão, permite-nos concluir que, aqui e agora, a criança e a família assumem as características essenciais da sociedade de consumo, num tempo em que as regras, os símbolos e os valores têm uma escala cada vez mais planetária.

**Palavras chave:** consumo, criança e família.

### **Abstract**

*The consumption is an essential identified element of the present society. The family and the child establish a link of the consumption system, influencing them self mutually and interacting with interests, values, needs and desires sometimes identicals, sometimes differentes and even adverses.*

*In a multidiscipline perspective bearing in mind the thought and investigation of sociologists and psychologists that have studied this phenomenon, we had ascertained that the child acquires a sort of citizen ship as a consumer, being influenced by mass media, pair groups, school environment and his familiar reality.*

*However, in the presence of the family, the influence is mutual, seeing that not only the child receives it but also influences the methods and options of family's consumption where they live and grow.*

*The research carried through in the small town of Joane, town council of Vila Nova de Famalicão, allows us to conclude that, here and now, the child and the family take over the essential features of consumption's society, in a time in which the rules, symbols and values have an ever more planetary scale.*

**Key Words:** *consumption, child and family.*

### **Résumé**

*La consommation est un élément caractéristique essentiel de l'actuelle société. L'enfant et la famille font part d'un système de consommation où ils exercent une mutuelle influence et une interaction avec ses valeurs, ses besoins et ses désirs identiques ou différents et parfois même contraires.*

*D'après une vision multidisciplinaire et à partir de la pensée et de l'investigation de quelques sociologues et psychologues, qui ont étudié ce phénomène, nous vérifions que l'enfant a acquis une citoyenneté spécifique en tant que consommateur. Il est influencé par les mass media, par les groupes de paires, par l'ambient scolaire et par sa réalité familiale. Cependant, en ce qui concerne la famille, l'influence est réciproque, non seulement il la reçoit, comme il influence aussi les procès et les options de consommation de famille où il vit et grandit.*

*La recherche concrétisée à Joane, commune de Vila Nova de Famalicão, nous permet de conclure que, ici et maintenant, l'enfant et la famille assument les caractéristiques essentielles de la société de consommation, à une époque où les règles, les symboles et les valeurs ont une dimension de plus en plus planétaire.*

**Mots clés :** *consommation, enfant et famille.*

## **Introdução**

Pela primeira vez em milénios de civilização, a sociedade assenta numa realidade que se traduz, por um lado na liberdade de escolha, por outro numa normalização à mais alta escala. Trata-se da massificação dos comportamentos de consumo.

Na génese da actual sociedade de consumo, estão factores como a evolução das tecnologias de produção, a revolução das comunicações, a urbanização intensiva e a profusão de mercadorias e bens, o que resultou numa ruptura entre o produtor e o consumidor.

De uma lógica de homem - produtor, em que os bens eram duráveis e concebidos para serem recuperados e a família era entendida como unidade de produção, passámos a uma sociedade em que o consumo está ligado à noção do efémero e de uma existência programada ou de vida útil do produto. Agora, a família passou a constituir uma autêntica unidade de consumo.

A massificação dos comportamentos de consumo influenciou a nuclearização da família, o que veio a permitir a sua plena integração no meio urbano e a sua exposição permanente a todas as técnicas de persuasão social, alterando, em consequência, o conceito de necessidade.

Assim, a sociedade de consumo de massas caracteriza-se por um consumo de bens duradouros e pela satisfação das necessidades elementares para uma maioria populacional e, simultaneamente, por um aumento do consumo.

Esta sociedade emergiu da profusão de bens e serviços postos no mercado, estimulada pelas facilidades do crédito – é a sociedade dominada pela predisposição para a compra – e sustentada num conjunto de estratégias de marketing que determinam o grau de competitividade e a permanência das marcas.



As questões relacionadas com o consumo e sua repercussão na criança foram alvo de preocupação, de vários estudiosos, em diversas áreas da ciência, como se pode verificar pela diversidade de autores apresentada na bibliografia.

Não nos podemos sentir indiferentes perante estas questões, nomeadamente quando o dia a dia está repleto de situações e episódios que nos levam a reflectir na realidade em que o actor principal é a criança. Nesta sociedade em que o produtor é orientado para e pelo consumo, pressupondo uma constante circulação de bens, serviços e pessoas. Daqui resulta um novo estilo de vida marcado pela agitação e complexidade do mundo contemporâneo.

Neste complexo cenário, a criança, que durante muito tempo foi vista como uma miniatura do adulto, agora passa a ser encarada como um consumidor, em pé de igualdade com os adultos, justificando os estudos sobre quem influencia quem face ao consumo.

A criança forma um grupo especialmente susceptível às influências externas, como, por exemplo, o comportamento dos pais e dos amigos e as mensagens publicitárias das empresas através dos *mass media*, com destaque para a televisão.

Diante destes factos, nota-se que a criança constitui um público bastante diferente do adulto, que deve ser tratado de forma específica e apropriada às suas fases de desenvolvimento cognitivo. Assim, estudar a criança enquanto consumidora pode trazer contribuições, tanto para a eficiência dos modelos de marketing utilizados por empresas que actuam neste mercado, como no comportamento, sobretudo da família, na defesa de valores e condutas consumistas.

O presente estudo procura clarificar alguns indicadores que influenciam a criança para o consumo. À partida, estão em causa alguns pressupostos que importa, desde já, explicitar. Assim, podemos dizer que, em primeiro lugar, o centro da nossa atenção se situa nas práticas de consumo destes actores específicos (criança e família), nas suas actividades espaciais e temporais, nos modos como tais práticas os envolvem nos grupos de pares ou de pertença, nas instituições de socialização e na vida social em sentido lato.

As numerosas contribuições sobre a socialização da criança consumidora permitem compreender que se o consumo é uma *exigência natural*, o desejo de ter os produtos não corresponde sempre a necessidades inatas. Ao crescer a criança vai tomando consciência, através de um processo social e cultural, no qual a imitação adquire um papel importante, nomeadamente na família, de que possuir um produto satisfaz um desejo.

O desejo do produto e a sua aquisição conduzem, em qualquer momento, a uma situação de escolha à medida que a criança vai crescendo e as circunstâncias são numerosas e variadas.

É assim que o tema “*a criança e a família perante o consumo*” é abordado, neste trabalho, ao longo de cinco capítulos.

O primeiro capítulo transporta-nos para a importância do estudo da criança face ao consumo e o seu enquadramento teórico, tomando por referência os trabalhos realizados nomeadamente por Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone e Nestor Garcia Canclini. Estes autores buscaram compreender e descrever a sociedade de consumo actual, abordando vários e diferentes aspectos deste tema, tentando oferecer uma explicação sobre o consumo. Nesta linha de pensamento abordamos os conceitos de consumo, de criança e de família.

Estes grandes temas articulam-se de forma coerente e indispensável com a premissa fundamental que motivou esta investigação e que consiste em aportar instrumentos de análise e conclusões empiricamente úteis a diferentes interessados.

Assim, no segundo capítulo, apresentamos as hipóteses de investigação e a metodologia seguida neste trabalho. Optamos por três hipóteses: em termos de consumo, a criança é influenciada pela família; a situação social da família condiciona o comportamento da criança perante as práticas de consumo; os grupos de pares e os *mass media* constituem um elemento fundamental em termos de atitudes infantis respeitantes ao consumo.

A investigação pretende contribuir metodologicamente para a análise de práticas de consumo da criança, pelo que se tenta apostar em instrumentos de análise aplicáveis ao contexto da investigação.

Circunscrevemos a população a estudar às crianças em idade escolar e aos respectivos encarregados de educação numa determinada localidade (Joane – Vila Nova de Famalicão). Assim, no terceiro capítulo apresentamos a delimitação da problemática, a escolha da localidade e a sua caracterização, a determinação das pessoas (crianças e encarregados de educação) a incluir no estudo.

No quarto capítulo reportámo-nos às práticas de consumo da criança, assim como às fontes de influência para tal consumo. Abordamos as diferentes perspectivas do consumo de alimentos e de outros bens, e destacamos a influência da publicidade e a questão do dinheiro para a criança. Em conjunto com o quinto capítulo, onde analisamos práticas e atitudes da família perante o consumo, apresentamos os resultados da investigação no espaço seleccionado, constatando a veracidade ou não das hipóteses formuladas.

## Capítulo I

### 1.1 – Problemática e objecto de investigação

A cultura contemporânea coloca-nos perante enormes desafios. As grandes transformações, ocorridas principalmente a partir da segunda metade do século XX, modificaram a nossa compreensão geral em relação ao que constitui e vem a ser a própria realidade, e os valores e orientações éticas que regem as nossas escolhas.

Este final de século está marcado por mudanças que atingem de maneira radical o nosso quotidiano, como por exemplo, os processos tecnocráticos, onde paulatinamente as interacções humanas se apresentam cada vez mais mediadas pela máquina no trabalho, em casa e nos tempos de lazer. Acostumamo-nos a tais mudanças, a algumas delas com mais resistência e dificuldades do que a outras, embora elas nos causem sentimentos de estranheza e temor. Entretanto, podemos notar como as gerações mais novas – crianças e adolescentes – que não conheceram o mundo sem a televisão, sem carro, sem telefone portátil ou, ainda, sem computador, parecem muito mais à vontade com estas transformações.

Nesta perspectiva *ser* criança ou adolescente, no final de século passado ou no princípio deste, significa crescer e constituir-se a partir de condições singulares, tanto históricas como políticas e culturais que hoje estão presentes e são significativas no nosso quotidiano.

Alguns autores, tais como Jameson, (1993) <sup>1</sup> e Baudrillard, (1993) <sup>2</sup> têm dito que o nosso momento histórico se caracteriza por rupturas dos padrões de percepção e entendimento da realidade há muito consolidados e legitimados, e que serviram de base para sustentar as nossas sociedades modernas. Por exemplo, o estabelecimento do que se chama uma cultura de consumo, a partir da segunda metade do século XX, modificou a inserção social dos sujeitos, já que a lógica do consumo se sobrepôs à centralidade da produção, enquanto acção colectiva e estruturação dominante das formações sociais modernas.

Neste sentido, a cultura de consumo não só promoveu uma vertiginosa expansão e diversificação de mercadorias e bens, como também instalou uma nova compreensão a respeito do mundo das coisas. Estas passaram ao *status* de condutoras de algum tipo de informação a respeito daqueles sujeitos que as ostentam.

De meros objectos, as coisas tornaram-se porta-voz dos gostos, dos interesses e dos valores subjectivos. Estabelece-se uma economia de bens simbólicos onde a procura, a oferta, a monopolização e a distribuição destes bens determina os estilos de vida e a posição estrutural dos sujeitos e dos grupos nas interacções sociais.

De uma maneira geral, a base de identificação, assim como o sentido de reconhecimento social, dinamizava-se a partir da posição do sujeito na estrutura ocupacional determinada pela profissão ou ocupação, ou seja, como cada um *ganhava a vida*.

Mesmo que estas orientações profissionais e ocupacionais ainda sejam válidas para rastrear construções identificadoras, o importante é observar que, contemporaneamente, na cultura do consumo, o *status* ocupacional torna-se um meio de atingir índices simbólicos de posição social através de formas de consumo

---

<sup>1</sup> JAMESON, F. (1993), *O Pós-modernismo e a sociedade de consumo*, in KAPLAN, A. (org.) *O Mal-estar no Pós-modernismo*, Rio de Janeiro, Zahar, pp. 25-44.

<sup>2</sup> BAUDRILLARD, J. (1968), *Le système des objectes. La consommation des signes*, Paris, Gallimard.

tais como a aquisição de bens. Neste sentido, consumir e o que consumir, adquirem uma importância decisiva para definir *quem é quem* no mundo social.

A cultura do consumo, enquanto rótulo genérico para processos económicos e culturais emergentes nas formações sociais da contemporaneidade neste início de século, fundamenta-se em práticas sociais relacionadas não somente com o acto de adquirir bens ou mercadorias, como também para criação e perpetuação de desejos em relação ao que não se tem. Assim, a cultura do consumo assume, sobretudo, uma componente ideológica que se articula com a condição de que o desejo humano não se satisfaz jamais, sendo constantemente activado pela ausência de algo que nos falta.

Os sujeitos humanos são, então, susceptíveis às experiências que enfatizam a falta, ou que, por outras palavras, incitam a novas *necessidades* de consumo, já que as possibilidades de se criar novos significados culturais, e, portanto, novos bens simbólicos, são limitadas.

Quando se pensa na criança e no adolescente da época actual, é importante lembrar que eles nasceram e cresceram nesse meio cultural, sendo, por conseguinte constituídos pela experiência de que as procuras do consumo se renovam constantemente. Assim, a realidade social é construída de acordo com as orientações desta cultura de consumo.

Isto significa que, em primeiro lugar, a abordagem geral em relação ao mundo material, e também social, está marcada por uma busca de novidades que resultam em atitudes e comportamentos sequiosos de se mostrarem actuais e na *moda*, pois isto garante-lhes uma inserção e um reconhecimento sociais. Consequentemente, a ideia de *novo* é limítrofe à ideia do *melhor*. Quem procura actualizar-se, procura, de igual modo, impor-se aos olhos dos outros.

Desta maneira, a cultura do consumo promove, ideologicamente, a cultura da obsolescência, a cultura da renovação pela renovação.

Nesta perspectiva, a experiência ganha densidade na medida em que se legitima sobre a qualidade efémera dos efeitos que provoca, onde a presença fugidia

e evanescente das coisas e das vivências adquire um valor paradigmático para validar o sentido da realidade.

Parece, então, que a construção do sentido da realidade na contemporaneidade revela-se por um antecipar da dissolução, dando lugar a expectativas de esvaimento acelerado do que se apresenta, ao mesmo tempo que, favorece a aceitação prazerosa de tudo o que se desfaz rapidamente e não deixa resíduos. Assim, o sentido da realidade perde a sua consistência mais sólida de outrora para dissipar-se na volatilização do momento.

Este processo é teorizado por Featherstone, (1995)<sup>3</sup> em torno da importância da imagem, noção que veicula o carácter transformista e transitório da realidade. Concomitantemente, intensifica-se o emprego dos sentidos à distância, principalmente a visão, para dar conta de uma realidade cada vez mais assente sobre a imagem visual.

A cultura do consumo, apoiada nas imagens veiculadas pelos *mass media*, onde anúncios e propaganda de produtos integram o nosso quotidiano, desencadeou um processo pelo qual o lugar da criança e do adolescente na cultura foi redefinido, engendrando novas práticas culturais que confrontam a posição social que a criança tem ocupado na sociedade moderna. Enquanto consumidora, a criança foi alçada ao mesmo *status* do adulto.

Dentro de uma inserção mais tradicional, a criança era considerada como um sujeito em potencial, preparando-se para *ser um adulto* no futuro.

A publicidade consumista, por força a aliciar novos possíveis compradores, desmontou a visão de que a criança deveria esperar por um tempo ulterior para se integrar na dinâmica social, empurrando-a, assim, para o cenário social, tornando-a um sujeito consumidor.

Emergentes na cultura do consumo, a criança e o adolescente adquiriram uma visibilidade social até então desconhecida, uma vez que o seu lugar no mundo produtivo, sempre permaneceu e ainda permanece periférico, ou inexistente, até

---

<sup>3</sup> FEATHERSTONE, M. (1995), *Cultura de consumo e Pós-modernismo*, São Paulo, EPU.

porque tem sido sistematicamente negada qualquer contribuição da criança na produtividade económica.

Na posição de consumidora, entretanto, a criança recoloca-se de maneira diferente face à perspectiva empobrecida que sempre lhe foi imputada nas sociedades modernas, quando se acentuava o carácter preparatório e de integração social do processo educativo que deveria gradualmente integrar e adaptar as novas gerações à sociedade dos adultos. Desta forma, não mais como *futuro cidadão*, o novo sujeito consumidor usufrui de reconhecimento social e de um lugar indisputável na cultura: agora não é visível por não poder trabalhar ou produzir, mas é agente com destaque social, porque pode consumir. Neste sentido, a criança e o adolescente aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos actores no cenário da cultura contemporânea.

A integração da criança na dinâmica social, via consumo, carece da base mais sólida, já que, enquanto tal, a criança não tem os meios, neste caso o poder aquisitivo, para adquirir ela mesma os serviços e os bens, necessitando, portanto, da aquiescência dos pais para tornar o consumo uma realidade. Efectivamente, na cultura contemporânea do consumo, a criança tornou-se apenas uma consumidora em potencial. Na verdade, o que importa notar é que este argumento, já de antemão, reconhece a posição diferente que ela passa a ocupar, dado o lugar inalienável que é atribuído à criança como capaz de consumir.

Assim, mesmo que não consumindo de facto, do ponto de vista da representação social da criança, ela é considerada como capaz de contribuir efectivamente na dinâmica social do consumo.

Como consumidora, a criança adquire um tipo de cidadania que a faz *igual* aos demais que também são apenas consumidores em potencial. Desta forma, a dinâmica social do consumo promove a infância e a adolescência fornecendo-lhes uma base estatutária de reconhecimento social.

No que pode haver de pejorativo na expressão *eu consumo, logo existo*, (a máxima abusiva do pensamento de Descartes – *penso logo existo* - é usada por Brune



(1998)<sup>4</sup>, nos termos seguintes: “*consumo, logo existo. Esta é a máxima que parece resumir o nosso tempo*”), pode acrescentar-se uma conotação positiva que é a dimensão política de integração ou a participação no acto colectivo da cultura deste novo actor social, outrora banido, ou em moratória, - a criança.

Assim, concorda-se aqui com Canclini (1997)<sup>5</sup>: “*No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais activas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos-nos perguntar se ao consumir não estamos a fazer algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão*”.

As práticas de consumo, enquanto um mecanismo de integração social da criança, certamente foram bem sucedidas em produzir visibilidade social para a infância e a adolescência, que em tempos idos tiveram de permanecer na obscuridade esperando pela sua vez.

Na cultura contemporânea a criança e o adolescente deixaram o seu lugar de penumbra enquanto cidadãos de uma sociedade racionalizada e *adulto - centrada*, em favor de uma posição social notória definida pela visibilidade com que a infância se torna alvo da oferta de bens e serviços. Esta cena contemporânea rompe os limites estreitos que delimitam o lugar da criança dentro do contexto educacional.

Politicamente a integração tardia da criança na sociedade tem representado uma desvantagem para esses agentes sociais que, enquanto *cidadãos a se tornar*, foram impedidos de participar efectivamente na construção da sociedade no presente (Qvortrup, 1993)<sup>6</sup>. Assim, os direitos da criança e suas prerrogativas na sociedade de

---

<sup>4</sup> BRUNE, F. (1998), *Médiatiquement Correct: 265 maximes pour notre temps*, Paris, Ed. Paris Méditerranée.

<sup>5</sup> CANCLINI, N. G. (1997), *Consumidores e Cidadãos*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, pp.30-31.

<sup>6</sup> QVOTRUP, J. (ed.) (1993), *Childhood as a Social Phenomenon: Lessons from an International Project*, Viena, European Centre for Social Welfare Policy and Research.

bem-estar, assim como o reconhecimento de sua contribuição na sociedade, tem sido minimizada, ou mesmo negada.

Baseando-se numa visão sub - socializada da infância Edgar (1993)<sup>7</sup> diz que, a sociedade moderna orientou esforços para socializar as crianças através de mecanismos educacionais. Como *máquinas triviais*, (termo de Luhman citado por Edgar) as crianças são estimuladas a responder de maneira putativamente correcta, tal como se lhes é ensinado.

Entretanto, na cultura contemporânea, os processos de socialização foram assumidos por outras instituições, tal como os *mass media*, na medida em que estes também desmancharam processos de integração de crianças e adolescentes na dinâmica social. Diferentemente, no entanto, dos mecanismos tradicionais das instituições educacionais, a socialização pelos *mass media* introduziu uma visão paradigmática diferente tanto sobre a infância, como sobre a sua posição na sociedade, assim como, tem proposto lógicas alternativas de subordinação cultural.

Perante o que foi dito, poderemos dizer que a cultura do consumo introduz uma outra forma de cidadania para a criança e o adolescente projectando-os no epicentro das trocas sociais, enquanto dinamizadores dos processos de circulação e consumo de bens e experiências.

A visão da criança enquanto tutelada e menor – jurídica, política e emocional – confronta-se com o rompimento das hierarquias até então estabelecidas e tidas como *naturais*, a respeito do suposto lugar da criança e do adulto.

Na cultura do consumo, a criança e o adulto disputam – como iguais – o seu lugar ao sol pelo quinhão de benesses e prazer a que sentem ter direito. Por outro lado, o que está subjacente à cultura do consumo dispensa valores que sustentaram o projecto moderno em cuja base se consolidou a ideia de cidadania dentro de um modelo de uma sociedade construtivista baseada na divisão social do trabalho e nas práticas de socialização da criança e do adolescente.

---

<sup>7</sup> EDGAR, D. (1993), *Childhood in its Social: the undersocialized child?* In QVORTRUP, J., *Childhood as a Social Phenomenon: Lessons from an International Project*, Viena, European Centre for Social Welfare Policy and Research, pp. 19-28.

A disputa *de um lugar ao sol* faz-se sentir a partir do aumento da competição em torno de signos visíveis, obtidos à custa da transformação gradual e penosa de si mesmo, mas por meio da exibição excessiva do eu.

Assim sendo, podemos chegar a uma ideia central: vivemos numa sociedade de consumo em que, cada vez mais, os consumidores, sejam eles adultos ou crianças, têm capacidade para adquirir bens que não são de primeira necessidade e que cada vez mais a criança tem influência no consumo familiar, dizendo e exigindo, por vezes, o que quer.

São estes termos de referência que justificam o nosso estudo que tem como objectivo geral identificar as práticas de consumo da criança.

Como objectivos específicos pretendemos analisar a relação entre as variáveis idade e práticas de consumo; a relação entre os agentes de socialização e as práticas de consumo, nomeadamente a família, a escola, os meios de comunicação e os grupos de pares.

Como é sugerido pelo sub-título - *a criança e a família perante o consumo* -, pretendemos questionar e obter resposta sobre quem influencia a criança para o consumo: a família? A escola? O grupo de pares? A publicidade? Os *mass media*?

Diversos estudos centram-se na forma como a criança desenvolve as competências de consumo envolvida em ganhar e compreender o dinheiro, lidar com a publicidade, fazer escolhas de consumo e adquirir bens. Este processo é moldado por uma série de forças sócio-culturais, incluindo os pais, os colegas, a escola, as experiências de compra e os meios de comunicação (Carlson e Grossbart, 1988)<sup>8</sup> e (Peracchio, 1992)<sup>9</sup>.

Temos vindo a fazer referência ao termo *socialização* como o processo através do qual a criança e o adolescente adquirem vários padrões de convicções e de

---

<sup>8</sup> CARLSON, L. e GROSSBART, S. (1988), "Parental style and consumer socialization", in *Journal of Consumer Research*, pp. 15, 77-94.

<sup>9</sup> PERACCHIO, L. A. (1992), "How do young children learn to be consumers? A crypt processing approach", in *Journal as Consumer Research*, pp. 18, 425-439.

comportamentos. No entanto, e tomando por referência Ward (1974)<sup>10</sup>, optamos pela definição de *socialização do consumidor* como o processo de aprendizagem de competências, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo, pois enquadra-se melhor nos objectivos deste estudo.

Assim sendo, podemos basear a socialização do consumidor em dois modelos de aprendizagem:

- o modelo de aprendizagem social e
- o modelo de desenvolvimento cognitivo.

Os estudos que usam a abordagem do modelo da aprendizagem social tentam explicar a socialização como um processo das influências ambientais aplicadas à pessoa. A aprendizagem é resultado da interacção individual com os agentes de socialização nos diversos cenários sociais que decorre. A aprendizagem é o resultado que se traduz na aquisição de novos comportamentos e atitudes face ao consumo. O que o modelo de aprendizagem social refere genericamente é que estes novos comportamentos ou atitudes correspondem à imitação de modelos (pais, professores, amigos, heróis).

O modelo de desenvolvimento cognitivo, por outro lado, busca explicação para a formação de conhecimentos e de comportamentos na base das mudanças qualitativas na organização cognitiva que decorre entre a infância e a vida adulta.

Ao elaborar este trabalho, optamos por reflectir nos agentes de socialização, não descurando o desenvolvimento cognitivo da criança. Assim, concentramos a nossa atenção no papel dos pais, da escola, do grupo de pares e dos *mass media*, no comportamento da criança face ao consumo.

Os pais transmitem uma cultura com normas de comportamento que constróem, progressivamente a criança como ser social e procuram actuar como modelo, esperando que os filhos, enquanto pequenos, aprendam por observação.

Por sua vez, a escola goza de um estatuto particular, que se situa na fronteira da família pela transmissão de saberes e porque constitui o ponto de encontro com os amigos.

---

<sup>10</sup> WARD, S. (1974), “Consumer Socialization”, in *Journal Of Consumer Research*, 1, pp. 1-16.

A influência dos grupos de pares sobre o comportamento do consumidor integra a noção de grupo de referência que supõe, implicitamente, que certos grupos de indivíduos exerçam influência sobre o comportamento de compra e de consumo dos seus membros.

Durante o período etário que se situa entre os oito e doze anos, a criança passa do egocentrismo para a camaradagem, acedendo a grupos, por um lado, e tornando-se menos presa à família, por outro. É, pois, natural que estes grupos exerçam alguma influência sobre o comportamento de consumidor dos seus membros, o que se irá acentuar na adolescência, através do fenómeno da identificação.

A omnipresença dos *media* na vida da criança deixa antever o papel extraordinário que estes meios podem ter na aprendizagem desta em relação ao funcionamento da sociedade em geral, e da sociedade de consumo, em particular.

Para além disto, não nos podemos esquecer do meio afectivo e social em que ela está inserida, tendo em conta os valores, atitudes e competências que são transmitidos pelas pessoas mais velhas da sua família e da sua condição sócio económica. Contudo, o comportamento da criança e do adolescente como consumidores é inevitavelmente influenciado pelas necessidades fisiológicas e é tocado pelo meio social que dita as formas de consumo e de conduta, diferenciando os grupos sociais pelos seus comportamentos.

As numerosas contribuições, sobre a socialização da criança e do adolescente como consumidores, permitem compreender que se o consumo é uma exigência natural, o desejo do produto e da sua posse não correspondem às necessidades inatas.

Ao crescer, a criança vai tomando consciência, através do processo social e cultural, de que possuir um produto satisfaz um desejo.

O desejo do produto e a sua aquisição conduzem, em qualquer momento, a uma situação de escolha à medida que a criança vai crescendo e as ofertas de mercado vão sendo numerosas e variadas.

Uma investigação é como um poema, uma pintura ou uma escultura que reflecte o talento, a sensibilidade, a experiência de vida e capacidade de trabalho do seu autor. É um acto de cultura adquirindo forma e expressão no tempo e no espaço.

Neste caso concreto, é uma tarefa que vale a pena levar a cabo, porque é útil e oportuno saber que a criança, esse actor específico, representa um importante segmento de mercado, ao qual tantas empresas e tão prestigiadas marcas se dirigem, defendendo contudo, e *a priori*, que a criança não deve ser reduzida a objecto de consumo.

Esta investigação incide em crianças com idades compreendidas entre os oito e os doze anos a frequentarem as escolas do ensino Básico e a escola Básica 2/3 da vila de Joane, estando, segundo Piaget (1989)<sup>11</sup>, no estágio *das operações concretas* que se caracteriza pela reversibilidade do pensamento. Nesta área existe um trabalho de doutoramento que se situa na área do marketing (Carlos Teixeira Alves, 2002)<sup>12</sup>, associado à psicologia que nos fala sobre o comportamento de consumo da criança.

Com este estudo, na área da sociologia da infância, pretendemos uma abordagem diferente. O que estará em causa é a criança inserida na família perante o consumo, passando pela escola, pelos grupos de pares e pelos *mass media*. Ainda que a nossa preocupação central seja a criança, não podemos esquecer do facto que, por norma, esta se insere numa família e num meio social.

Daqui decorrem três questões fundamentais a saber:

- Até que ponto a criança pode ser considerada actor de consumo, sendo influenciada pela família desde tenra idade?
- Quais são os factores que mais influenciam as atitudes comportamentais da criança em termos de consumo? Qual a importância neste aspecto dos *mass media* e dos grupos de pares?
- Será que o consumo da criança está relacionado com as condições sócio-económicas da família?

Ao olhar para trás, constata-se que a literatura especializada, relacionada com este tema, é relativamente escassa, em comparação com outras áreas de estudo em que é mais fácil encontrar material, sobretudo na área do marketing. Em língua portuguesa são

---

<sup>11</sup> PIAGET, J. e INHELDER, B. (1989), *A Psicologia da Criança*. Trad. O. Cajado, Rio de Janeiro, Edições Bertrand do Brasil.

<sup>12</sup> ALVES, C. T. (2002), *Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança*, Lisboa, Escolar Editora.

manifestamente poucos os estudos publicados, a não ser algumas traduções. As dificuldades daqui derivadas foram superadas através da investigação realizada em algumas universidades, buscas na Internet, visitas a bibliotecas e a cooperação comprometida de alguns amigos e muito especialmente da orientadora da tese, a Professora Doutora Engrácia Leandro e da co-orientadora Ana Tomás de Almeida.

## **1.2 Enquadramento teórico**

### **1.2.1 O Fenómeno do Consumo**

O fenómeno do consumo é multifacetado e relaciona-se com conceitos como: inflação, salários, rendimentos, preços, poupança, investimento, orçamento familiar, nível de vida, índice de preços ao consumidor, desigualdades sociais, proteccionismo, concorrência, oferta, procura e marketing...

O seu estudo envolve diferentes perspectivas: sociológica, jurídica, política, económica e psicológica, entre outras.

Nada nos é mais trivial no quotidiano que o consumo.

Paradoxalmente, sendo parte integrante da nossa vida, nem sempre é tido em conta na sua dimensão e importância. De tão próximo da nossa bolsa, do nosso poder aquisitivo e estilo de vida, acaba por constranger-nos e passar algo despercebido.

Contudo importa lembrar que faz parte da história do homem sobre a terra e está presente em toda a organização social, desde a pequena comunidade por mais ancestral que seja, até à comunidade mundial, sendo parte essencial do fenómeno da globalização, passando pela Organização Mundial do Comércio, pelas grandes superfícies e centros comerciais, – *para uns novos espaços públicos e fóruns cívicos e para outros novos templos de homenagem e incentivo ao consumo* – pela propriedade, exploração, comercialização das matérias-primas, pela publicidade e pelo marketing.

A perspectiva crítica dos centros comerciais é dada por José Saramago<sup>13</sup>, no seu primeiro romance após ter vencido o Prémio Nobel da Literatura. Trata-se de os considerar como as *catedrais* do deus mercado ou as *universidades* dos nossos dias.

Procuramos, antes de mais, uma definição, um conceito e uma terminologia directamente operacionais na perspectiva do consumidor, distinguindo o consumo final de todo o ciclo económico.

O que se entende, afinal, por consumo?

O consumo é o acto de aquisição de um bem com vista ao seu uso (*A Defesa do Consumidor*).<sup>14</sup>

Tal definição é insatisfatória no contexto do que estamos a analisar: a criança e a família perante o consumo. Com efeito, esta perspectiva inclui simultaneamente o consumo de bens intermédios - *compra de bens ou serviços destinados a serem utilizados num determinado processo produtivo* - e o consumo final - *aquele que é destinado ao consumidor que vai utilizar o bem ou serviço para a sua satisfação pessoal ou do agregado familiar* -. Sendo, como é óbvio, esta última concepção a que aqui nos interessa.

Nesta acepção, o consumo é a acção pela qual as pessoas adquirem e/ou utilizam para o seu bem-estar individual ou familiar, e de forma adequada à natureza do objecto, os bens e serviços que estão à sua disposição no mercado.

Sendo assim, na análise do consumo final, em função da oferta diversificada de produtos, confrontam-se fundamentalmente duas dimensões e dois modelos:

- A satisfação das necessidades elementares e o acréscimo de solidariedade entre consumidores - *produção – distribuição – troca - consumo* - fórmula muito cara às ideologias do Estado Providência, por exemplo;
- O modelo de consumo final privado, dominado pelo primado da soberania do consumidor e em que se procura encarar o consumidor

---

<sup>13</sup> SARAMAGO, J. (2000), *A Caverna*, Lisboa, Editorial Caminho.

<sup>14</sup> *A Defesa do Consumidor* (1985), Lisboa, ed. por IPSD.



como um especialista do mercado, concepção muito apreciada pelas ideologias conservadoras e livre cambistas puras.

No modelo da satisfação das necessidades elementares, procura-se articular a esfera económica do consumo com o *sentido* ou as finalidades do consumo, tendo em vista compreender os comportamentos do consumidor, e a análise do valor de uso em termos de lógica social.

Para melhor compreensão desta satisfação das necessidades convém ter em conta Maslow (1975).<sup>15</sup> Para este autor as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas procurem meios para satisfazê-la. Por exemplo, poucas ou nenhuma pessoa procurarão reconhecimento pessoal e *status* se as suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Este autor apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas *necessidades fisiológicas* e no topo, as necessidades mais elevadas *necessidades de auto realização*.

De acordo com este autor, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de protecção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca, de amizade, de afecto, de amor e de reconhecimento social. As necessidades de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a apetência de aprovação social e de respeito, de *status*, prestígio e consideração, além de desejos de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.

---

<sup>15</sup>MASLOW, A.H. (1975), *Uma teoria da motivação humana*, in *Balcão, Y.*, Rio de Janeiro, FGV.

Com este estudo da hierarquia de necessidades, este autor proporcionou-nos um sistema capaz de identificar e ordenar as necessidades que os consumidores buscam satisfazer ao pretenderem adquirir os produtos.

Todas as pessoas precisam de consumir para satisfazer as suas necessidades básicas e de sobrevivência. O ser humano, eterno insatisfeito por excelência, apresenta-se normalmente com uma vontade a ser saciada, enquanto isso não acontece, o descontentamento é inevitável.

Se para Maslow, as necessidades obedecem a uma hierarquia, para Chombart de Lawe (1983),<sup>16</sup> estas necessidades advêm de uma circunstância provocada por uma lacuna entre o que é necessário ao sujeito e o que ele realmente possui no momento. Para este autor há uma necessidade objecto em que existe um elemento externo indispensável ao organismo, como a nutrição, a habitação, por exemplo, e à vida social, como por exemplo, o vestuário e a pertença social.

No entanto, muitas vezes é o desejo activado nas imagens, nas representações e nos modelos presentes numa determinada cultura que pode suscitar a necessidade de determinado produto. É o que este autor denomina por *necessidade - aspiração*.

No presente estudo, faremos referência aos dois tipos de necessidades - Maslow e Chombart de Lawe -. A criança ao satisfazer uma necessidade provocada por estímulos externos ou não, ou mesmo aspirando parecer-se com..., é confrontada com uma nova necessidade. Estamos numa sociedade de consumo onde existe uma apelação contínua e renovada ao consumo.

É perceptível a manipulação que o marketing realiza com os seus apelos fascinantes em cima da fragilidade humana. Este instrumento de persuasão e sedução é utilizado em larga escala, potencializando uma necessidade que o indivíduo já possui, podendo causar interferência na capacidade de distinção entre o que se deve e o que não se deve comprar, incidindo exactamente em cima das noções de necessidade e desejo, principalmente quando a pessoa nunca consegue perceber-se satisfeita, a não ser pela via da posse de algo.

---

<sup>16</sup> CHOMBART de LAUWE, P.-H. (1983), *La Culture et le Pouvoir*, Paris, Editions L' Harmattan.

No modelo de consumo final privado procura-se interpretar a racionalidade do comportamento económico do consumidor no mercado.

Em síntese, no primeiro modelo o consumo é um factor social, uma incessante actividade de diferenciação social, e a política dos consumidores é um instrumento do desenvolvimento da pessoa humana e do bem-estar colectivo. No segundo modelo, exalta-se, acima de tudo, o consumidor como potencial agente de eficiência no mercado, dissociado dos constrangimentos do consumo.

O processo do consumo faz parte do modo como a sociedade organiza a satisfação das necessidades económicas dos seus membros.

A função do consumo inscreve-se no seio do ciclo económico global *produção – distribuição – troca - consumo*, ao desenvolvimento do qual se acha estritamente ligada. Situar o papel desempenhado pelo consumidor no sistema económico só pode fazer-se a partir do exame das condições nas quais se exerce a função *consumo* e das relações de interdependência, ou mesmo de dependência, que existam, no sentido económico, entre os diversos elementos *produção – distribuição – troca - consumo*.

Na economia pré-industrial, de base essencialmente agrícola, a produção e o consumo praticamente não se distinguem: o advento do artesanato, a caminho de uma economia de mercado, ainda não marca uma separação institucional entre a produção e o consumo, mantendo-se o contacto pessoal entre o produto e o consumidor, e são individualizados e pouco numerosos.

É com a industrialização que a produção passa a estar entregue a entidades especializadas (empresas) e se destina a um mercado anónimo e impessoal. A inovação tecnológica permite a produção em série de objectos múltiplos, estandardizados e homogéneos. Como diz Daniel Bell (1976)<sup>17</sup> “o consumo de massas, que começa na década de 20, foi possível pela revolução da tecnologia, a produção maciça em série, o desenvolvimento do marketing que racionalizou a arte de identificar diferentes tipos de compradores e de estimular os desejos dos consumidores e a expansão das vendas a prestações”.

---

<sup>17</sup> BELL, D. (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, N. Y., Basic Books, p. 66.

Ao *produtivismo*, caracterizado pela oferta de cada vez maior número de bens produzidos em série e regidos pelas leis da produtividade, do lado da produção, corresponde, do lado do consumo, o *consumismo*, ou seja, o consumo desenfreado apostado em satisfazer necessidades que traduzam simbolicamente a lógica da diferenciação económica e social, na ilusão de alcançar melhores níveis de vida e *status* social

### **1.2.2. O Consumo – perspectivas teóricas**

O consumo encontra-se no campo da complexidade humana envolvendo os seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades. Daí importa perguntar: o que dá sentido ao consumo? O que estimula as pessoas a praticá-lo continuamente?

Muitas vezes, procura-se justificar as práticas consumistas em torno da descoberta das necessidades das pessoas e da procura de objectos para satisfazê-las. Esta visão pressupõe que as necessidades humanas são tão objectivas que é possível identificar as suas causas e as suas respectivas soluções. Não que isso seja impossível, mas este movimento não acontece de forma tão simples assim. Desconsidera-se aí toda a abstracção que envolve os sentimentos, gostos e estímulos que preenchem o sistema das necessidades e satisfações das pessoas.

As linhas que se seguem procuram mergulhar, ao menos na superfície, no universo de quatro autores que buscam compreender *a sociedade de consumo* actual: Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Mike Featherstone e Nestor Garcia Canclini. No conjunto abordam vários e diferentes aspectos deste tema na tentativa de oferecer uma explicação sobre o consumo.

Partiremos da obra de Baudrillard (1995), quando defende que, para além do valor de troca e o valor de uso dos objectos, o que prepondera é o seu *valor - signo*, a sua capacidade de representar.

Em contraponto a Baudrillard, Lipovetsky (1989)<sup>18</sup> investe na superioridade das necessidades das pessoas. Diante da multiplicidade de escolhas, hoje existentes, acredita na autonomia dos sujeitos com os seus gostos e necessidades.

Já Featherstone (1995) fala da importância dos estilos de vida para os indivíduos.

Para Canclini (1997) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos.

Há ainda estudos que consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social. Por isso se diz que é neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade, pois o sector hegemónico de uma nação tem mais afinidade com o de outra do que com os sectores subalternos dela própria. O consumo é visto como uma apropriação colectiva de bens, proporcionando satisfação biológica e simbólica.

Estas ideias fazem parte de um recorte específico que possibilita compreender a visão dos autores, de uma forma geral, sobre a cultura e os objectos de consumo. Os seus contributos não se limitam aos pontos aqui ressaltados. Oferecem, contudo, recursos para desenvolver a abordagem em questão e estimular a continuidade do seu estudo.

Começaremos, então por abordar Baudrillard (1968)<sup>19</sup> na sua explanação de *objecto - signo* que, segundo o autor, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social adveniente. Os objectos de consumo, para este autor, são lugares de trabalhos simbólicos, onde se procura constituir uma moral de consumo, baseado em valores *sociais* como o ter, a ostentação e a distinção. Eles renovam-se, sustentados pelos mesmos valores. A necessidade de acompanhar as suas mudanças, cada vez mais efémeras, é passada aos indivíduos como meio de

---

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, G. (1989), *O Império do Efémero*, São Paulo, Companhia das Letras, pp. 173-177.

<sup>19</sup> BAUDRILLARD, J., (1968), *Le système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard.

alcançar a sua realização. Na verdade, esta é apenas substituída por outros objectos, por outras ilusões.

Não é o simbolismo deste *objecto - signo* nem a sua utilidade que lhe dão sentido. O estímulo para a sua aquisição dá-se a partir de um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objectos, conferindo os mesmos atributos ao seu usuário. Não se consome o objecto em si, pela sua utilidade mas antes pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*. Daí a característica significativa do objecto, que engloba o valor de troca e o valor de uso do mesmo, sendo os dois igualmente preponderantes. Assim, vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo - *objecto de consumo* - e o seu respectivo uso.

A significação social de um objecto - *os seus valores, qualidades, vantagens...*- tem a sua força na troca, nas posições que os indivíduos são estimulados a ocupar sempre em relação aos seus semelhantes. Baudrillard (1972)<sup>20</sup> diz que: “*o sentido nunca tem origem na relação económica, racionalizada em termos de escolha e de cálculo entre um sujeito e um objecto, mas numa diferença sistematizável em termos de código.*”

Os indicadores das novas tendências mudam constantemente de objectos, assim como retornam ao que, anteriormente, foi considerado ultrapassado. Não há coerência e sim contradição. *O valor de moda é reversível* (Baudrillard, 1972), os efeitos de beleza, o sentimento de utilidade e distinção estão nos mais diversos objectos. Segundo este autor, a lógica do consumo provoca algumas ilusões, a começar pela ideia de satisfação *real* dos indivíduos. Os meios *realizadores* das pessoas, sugeridos pelo consumo, nunca encontram lugar fixo, estão sempre em *coisas* diferentes e inferiores às expectativas geradas. Assim, é possível que eles dêem conta de satisfações mais superficiais e não de aspectos profundos da vida humana, como muitas vezes propõem. A busca da distinção

---

<sup>20</sup> BAUDRILLARD, J. (1972), *Para uma crítica da economia política do signo*, Paris, Gallimard, pp. 39-40, 78-79.

social, através do consumo, é outro engano, segundo o autor. A diferença entre as pessoas e os grupos não se manifesta apenas naquilo que exteriorizam. Há todo um conjunto de concepções, hábitos, gostos, comportamentos que compõem o indivíduo. Os limites da aparência não conseguem comunicar a sua essência. Por isso, não serve de parâmetro para classificar o indivíduo como iguais ou não.

Acreditar que vivemos numa *democracia do consumo* (Baudrillard, 1972) é mais uma ilusão. Como na observação anterior, não podemos compreender a semelhança das pessoas pelo que elas consomem. Há diferenças de escolhas, de gostos, de valores, de possibilidades que, antes de democratizar a sociedade, colaboram com a manutenção de determinadas posições, pois pessoas da mesma condição social podem não adoptar, exactamente, os mesmos comportamentos face ao consumo.

O termo *sociedade de consumo* para este autor, é também uma construção enganosa, isto é, o seu uso corrente supõe que o consumo seja um valor universal para a satisfação das necessidades das pessoas. Na verdade diz Baudrillard (1970)<sup>21</sup> “*trata-se de uma instituição e de uma moral (...) e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade é aqui, a maior parte das vezes, ingénua e cúmplice: toma a ideologia do consumo pelo próprio consumo.*” A adesão dos sujeitos às práticas consumistas, à ânsia pelo *novo*, pela posse e pela distinção, acaba por conferir uma estratificação social dos mesmos sob a promessa do seu oposto. Os objectos significam também o limite das possibilidades das pessoas e, assim, marcam os seus lugares no social.

Da análise feita por Baudrillard e o *objecto - signo*, passaremos a analisar Lipovetsky e a satisfação das necessidades.

Lipovetsky situa-se na esteira dos movimentos de ideias que efervesceram após Maio de 1968, em França.

*O império do efémero*, publicado em 1987, em França, gerou muita discussão em torno do tema abordado, principalmente pelo facto do autor analisar o consumo sob um prisma mais positivo do que negativo. Segundo ele, as práticas consumistas podem

---

<sup>21</sup> BAUDRILLARD, J. (1970), *A sociedade de consumo*, Rio de Janeiro, Elfos, p. 68.

colaborar na educação de vários aspectos da vida humana. O aparecimento de uma multiplicidade de oferta possibilitou uma multiplicidade de escolha. As pessoas são estimuladas a pesquisar os seus gostos, costumes, personalidade e a investir em si próprias a partir das suas próprias características e não segundo a dos outros. Hoje, os indivíduos buscam legitimar-se e não legitimar o grupo ao qual pertencem. Assim, o autor contesta a ideia de que os processos de diferenciação social comandem o consumo de massas.

Este autor caracteriza a época do consumo actual como um momento em que se busca *prazer para si mesmo*. As necessidades humanas estão no valor de uso o que Baudrillard diz ser apenas um suporte, na utilidade aliada à imagem. O gozo íntimo, as qualidades do objecto, a sensação, o espectáculo, o culto do corpo, o novo, a autonomia, a informação... preponderam sobre a preocupação com o outro. Até os produtos de marca não significam apenas diferenciais sociais, testemunham a “*tendência neo-narcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética (...), o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos*” (Lipovetsky, 1989: 174-175).

O valor de uso liga o homem às coisas que, por sua vez, na sociedade de consumo, mudam constantemente. A hiper-escolha, a sedução e a inconstância embaçam os processos de moda e predisõem o homem constantemente ao desprendimento do que foi adquirido. As coisas perdem a sua substância pela moda através da utilidade e da novidade. Este movimento significa, para este autor, uma democratização do mundo material.

Ao contrário de Baudrillard, ele acredita que o consumo estimula essa democratização pelo facto de oferecer uma variedade, cada vez maior, de objectos que se tornam instrumentos de escolha dos indivíduos. Segundo o seu raciocínio, os indivíduos têm igual liberdade e possibilidade para optar entre um objecto e outro, apegando-se ou não a eles conforme a sua própria vontade.

A moda, então, instigou o indivíduo a autodeterminar-se, a não ser mais “*sujeito da sua existência privada, operador livre de sua vida por intermédio da super-escolha na qual estamos imersos*” (Lipovetsky, 1989: 175), para conquistar a sua realização



peçoal. Este autor vê na ideia de autonomia do sujeito a não continuação da distância social pela *universalização dos padrões modernos* oferecidos a todos.

Com ênfase nas necessidades e escolhas individuais, aponta a falha de Baudrillard, entre outros, em não ter considerado o *vector de indeterminação na cultura da moda* sempre presente através das características e particularidades de cada um. Pela própria influência da moda, os sujeitos tornaram-se volúveis, sem apego profundo, móvel, de personalidades e de gostos. Salienta que é disso mesmo que a lógica da moda precisa: sujeitos maleáveis como ela. No entanto, o autor compreende que esse aspecto colabora para socializar os seres na mudança, preparando-os para a reciclagem permanente. A familiaridade com essa predisposição contribui “*para acelerar as mutações em curso, constituir uma sociedade armada em face das exigências continuamente variáveis do futuro*” (Lipovetsky, 1989: 173).

Chegados aqui, convém fazer uma abordagem à teoria que Featherstone desenvolve sobre o consumo e estilo de vida, de acordo com o contexto da época pós-moderna<sup>22</sup>, que, apesar de partilhar da maioria das ideias de Baudrillard, imprime uma mudança de rumo na discussão sobre o consumo ao acrescentar o conceito de estilo de vida.

Estilo de vida, segundo Featherstone (1995) na cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. Assim, o indivíduo expressa-se através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adopta. A multiplicidade de escolhas favorece o rompimento de fronteiras preestabelecidas entre os estilos de vida. Estes não requisitam mais prioridade aos seus adeptos e esta característica actual interfere na solidez dos grupos de referência, permitindo a mescla de costumes, a negação dos seus princípios e, conseqüentemente, a desestabilização da sua autonomia. Isto, porém, não significa o fim das distinções sociais, mas um novo movimento no interior do social.

---

<sup>-22</sup> Nomenclatura também utilizada por Boaventura Sousa Santos “... *Como em todas as transições são simultaneamente semicegas e semi-invisíveis, não é possível nomear adequadamente a presente situação. Por esta razão lhe tem sido dado o nome inadequado de pós-modernidade*”. – SANTOS, B. de S. (2001), *A Teia Global, Movimentos Sociais e Instituições*, Porto, Edições Afrontamento.

Os próprios avanços tecnológicos oferecem uma maior variedade de escolha, o que não significa um princípio de igualdade.

Para este autor, mais capacidade técnica significa mais variedade de produtos e, em consequência, uma maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção. Os produtos podem-se oferecer parecidos e as ofertas compensatórias, equivalentes, mas a essência revela a diferença. É o mercado que se fragmenta e os indivíduos consomem cada vez mais produtos diferentes.

Featherstone vale-se de Bourdieu para salientar que os elementos, em cada campo social específico, possuem valores diferentes, os quais determinam a preferência de cada grupo por determinados bens culturais. Estes são, ao mesmo tempo, *marcadores de classe* (termo de Pierre Bourdieu citado por Featherstone), indicadores de posição social e, assim, reflectem o poder desta classe em detrimento de outras. A reprodução das relações entre si e os outros é a garantia de manutenção da sua legitimidade e singularidade. O acesso aos diferentes campos pretende-se limitado, pois o valor dos seus valores está na distinção e não na sua popularização. O que passa a ser acesso de todos, ou de um grande número e já não destaca ninguém. O objectivo de preservar a singularidade é justamente garantir o privilégio daqueles que acreditam diferenciar-se por meio de certos elementos.

A escolha dos valores que se transformam em bens culturais não se dá necessariamente pelo factor económico. Cada sistema de valores tem a sua própria lógica, gostos e características. Featherstone (1995: 123) diz que as pessoas, hoje, constróem o seu estilo de vida, onde manifestam a sua individualidade, através do que se apropriam. Elas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adoptado, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto.

A criança e o adolescente, já adaptados à cultura de consumo actual, possuem um sentimento de curiosidade, de gosto pelo novo, estão predispostos a experimentar o diferente em nome das suas expectativas. Não abandonam a segurança da legitimidade do seu estilo, mas redimensionam-no em busca de novas sensações, de práticas sempre mais estimulantes, de afinidades que vão surgindo com o processo social. Não existe

uma preocupação rígida em garantir um único estilo de vida, mas um estilo. Não importa se a sua composição se dá a partir de diferentes tendências.

Este autor indica, ainda, alguns instrumentos colaboradores desse movimento mais solto que se verifica entre as novas tendências. Além da lógica do consumo, estimuladora constante da renovação de estilos de vida, ressalta a presença de intermediários culturais, cada vez mais diferenciados que vão desde grupos de intelectuais até aos *mass media* e seus desdobramentos. Aqui, incluem-se pessoas, instituições e órgãos envolvidos com a circulação permanente dos bens culturais. Estes passam a ser analisados, registados, preservados, legitimados ou ignorados de acordo com os interesses e objectivos de sua divulgação. Aliada ao tratamento dado aos produtos culturais está a articulação, a representação e a transmissão de experiências, costumes e valores sociais. Aí se manifesta a dimensão social dos estilos de vida, possível, uma vez que, o homem vive em sociedade, mas reforçada pela construção que se realiza a partir dos bens culturais.

O processo de globalização, para este autor, vem colaborar com o desenvolvimento desta dimensão social dos estilos, já que possibilita o aumento de circulação das informações, envolvendo as mais diversas culturas. As hierarquias tradicionais perdem a hegemonia, cedendo lugar às diferentes vozes e estímulos dos intermediários culturais. O mesmo acontece com os seus produtos. Estes não conservam mais a aura tão valorizada no passado, mas passam por constantes adaptações e caracterizações. Os instrumentos que ajudam a interpretar os estilos existentes e as novas tendências multiplicam-se, estimulando um movimento que leva em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais. As tendências, os estilos consagram-se nos objectos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças.

Por fim, começaremos por fazer referência à definição de consumo que Canclini (1997) propõe: “*O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos*”. Há, ainda, estudos que consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social. Por isso se diz que é neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem

também para ordenar politicamente cada sociedade, pois o sector hegemónico de uma nação tem mais afinidade com o de outra do que com os sectores subalternos dela própria. O consumo é visto como uma apropriação colectiva de bens, proporcionando satisfação biológica e simbólica.

Segundo este autor, vivemos numa época na qual a persuasão prevalece em todos os sentidos. Trata-se de um verdadeiro confronto, em que o acessível são apenas os bens e as mensagens, que podemos usufruir de forma que acharmos melhor. No entanto, há um verdadeiro conflito de gerações a respeito do que é desejável e o que é necessário. O *consumir* passou a ter um valor simbólico, conseqüentemente, os bens, marcas internacionais tornam-se uma questão de *status*.

Essa internacionalização proporcionou a necessidade de uma globalização, que supõe uma interacção económica e cultural. No entanto, isso não passa de mera ilusão, pois a verdadeira globalização está a conseguir apenas privar uma grande parcela da população latino americana de um trabalho estável, de segurança, saúde e educação dignas.

Para que o consumo e a cidadania tenham algum vínculo, é preciso esquecer que essa concepção de consumidor é predominantemente irracional, refere este mesmo autor, enquanto a racionalidade é exercida pelo cidadão. Afinal, o cidadão também é consumidor e essa variação de gostos é apenas uma concepção democrática de cidadania.

Convém referir que Canclini, (1997), entende que a globalização tem sido associada à abertura das fronteiras comerciais, à privatização do Estado, aos investimentos estrangeiros, à elevação dos padrões de qualidade e eficiência, à competitividade, ao consumo ampliado de bens e serviços, ao acesso tecnológico e até ao cenário de uma nova era na educação e cultura.

Este autor faz uma análise interessante e bem cuidada da nova organização da nossa sociedade e aponta o consumo como factor de construção de uma marca de pertença. Ao consumir, isto ou aquilo, bens materiais ou simbólicos, mais do que ser enquadrados como “*vorazes consumidores de superficialidade*” e “*objectos de*

*manipulação da economia capitalista*”, os consumidores estariam a tecer as malhas do tecido social a que pertencem ou desejam pertencer, criando a sua identidade.

Ao usar um jeans – e consumir tipos e marcas diferentes – (para ficarmos com um exemplo banal e em absoluto quotidiano) as crianças e os adolescentes estão a *marcar* a sua identidade, delimitando os seus territórios, estabelecendo as suas regras de participação neste ou naquele grupo.

O consumidor assume-se como cidadão, apropriando-se colectivamente dos bens materiais e simbólicos, construindo *pactos de leitura* e desenvolvendo o papel regulador do consumo em comunidade de pertença. De certa forma, pode pensar-se que esta é uma forma de reacção dos novos actores sociais na direcção da construção de uma subjectividade que se quer impor ante a massificação dos meios.

Um breve olhar sobre as teorias abordadas poderemos dizer que o termo sociedade de consumo designa uma nova formação social que se solidifica, a partir da segunda metade do Século XX e na qual a lógica dominante já não é mais determinada pela produção de objectos, serviços e bens materiais e culturais, mas pelo seu consumo acelerado (Baudrillard, 1970 e Featherstone, 1995).

Este novo estado de coisas é decorrente da emergência do capitalismo tardio ou multinacional (Jameson, 1993), e representa uma reorganização abrangente que inclui todos os sectores da vida em sociedade, desde a produção tecnológica de ponta e a computadorização da vida quotidiana, até aos processos que regulam as relações entre os indivíduos e a própria constituição do sujeito psíquico.

Na cultura de consumo os objectos perdem o seu valor de uso e, enquanto mercadorias cujo o valor de troca é exacerbado, são consumidos como signos e imagens. O consumo obedece a um sistema de código que organiza as diferenças sociais, preservando a hierarquização e as desigualdades. Neste sentido, como aponta Baudrillard (1970), não existe sociedade de abundância, mas um sistema económico onde as diferenças sociais são decorrência inevitável e a penúria é estrutural.

Na sociedade de consumo, a fragmentação da experiência quotidiana e a produção ininterrupta de novas *mercadorias - signo* desorientam e desestabilizam os

indivíduos, exigindo uma reorganização *simbólico - cultural* (Featherstone, 1995) ou, na terminologia de Jameson (1993), um novo mapeamento cognitivo.

Quando os homens “*não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por objectos*” (Baudrillard, 1970:15), as relações sociais sofrem transformações intensas e o lugar da alternidade na constituição do sujeito precisa ser repensada. Na verdade, é a própria categoria do sujeito singular que se questiona numa ordem em que o predomínio dos objectos é evidente e a massificação e as determinações estruturais dificultam a concepção de uma singularidade desejante, balizada, em última análise, pelo princípio do prazer.

O contexto em que se constitui o sujeito do consumo é outro: “*A verdade do consumo reside no facto de ela não ser função do prazer, mas função de produção – e, portanto, tal como acontece com a produção material, função que não é individual, mas imediata e totalmente colectiva*”. (Baudrillard, 1970:78). A produção, a funcionalidade e a instrumentalidade passam a determinar a experiência quotidiana, interferindo no funcionamento do prazer enquanto princípio determinante da constituição colectiva.

Neste novo estado de coisas as diferenças reais entre os indivíduos são anuladas e substituídas pela produção industrial das diferenças, através da personalização das imagens e produtos que a publicidade veicula.

No consumo personalizado os indivíduos abrem mão das suas diferenças singulares e consomem a diferença personalizada a partir do que, e contrariamente, sem que se perceba, se submetem aos modismos, ou se escravizam a determinada imagem comercial para se sentirem únicos e especiais. Assim se apresenta o sistema de consumo onde, evitando o conflito com o outro e as contradições reais produtoras da diferença, os indivíduos se homogeneízam, paradoxalmente, ao sentirem-se diferentes, segundo a lógica da diferenciação social (Baudrillard, 1970).

A escolha destes autores prende-se com o facto de apresentarem uma teoria que se enquadra com o tema escolhido e vai de encontro às hipóteses apresentadas e à questão de partida “*o que afecta os padrões de consumo na criança*”, visto o comportamento das crianças e famílias na sociedade moderna estar, ou não, delineada pela aquisição de símbolos, imagens percebidas sobre o produto/serviço onde o

possuidor se sente identificado, de uma forma ou de outra, perante o seu grupo através da posse, dos seus gostos e das suas necessidades, assim como do seu estilo de vida, numa sociedade com um mercado de oferta cada vez mais fragmentado em que o indivíduo consome cada vez mais produtos diferenciados.

Finalizando a questão seria possível, a partir dos subsídios iniciais ilustrar, ainda que de forma modesta, alguns elementos acerca da noção e conceito de consumo. Há, sem sombra de dúvida, uma vinculação directa entre os ícones ou bens consumidos e as características básicas do indivíduo em sociedade. Queremos com isto dizer que não há como compreender o consumo de determinado indivíduo e ou grupo sem uma análise acerca de suas impressões pela realidade, seus gostos pessoais, etc. Posicioná-lo culturalmente significa dar um passo relevante para a compreensão do tipo de necessidade que pode vir a surgir.

### **1.2.3. O consumo simbólico e a moda**

O consumo simbólico manifesta-se especialmente em fenómenos como o gosto, os valores estéticos, a moda e o medo de consumir.

A moda, e, com ela, toda a prática social do consumo, serve para redefinir e reenquadrar a estrutura de classes sociais. O *bom gosto* é sobretudo o gosto das classes dominantes, que se impõe porque os objectos que correspondem a esse gosto são os mais difíceis de alcançar pelas outras classes, já que são os mais caros.

A análise do fenómeno da moda e do seu efeito no comportamento dos consumidores serve para demonstrar como as *necessidades*, que o consumo era suposto satisfazer, são, em larga medida, uma criação do próprio sistema de produção. Como dizia Althusser (1969),<sup>23</sup> “*as necessidades que são objecto do consumo não são definidas pela natureza humana em geral, mas pelo nível de rendimento de que dispõem*

---

<sup>23</sup>ALTHUSSER, L. (1969), *El objecto de El Capital*, in *Para Leer El Capital*, México, Siglo XXI.

*os indivíduos e pela natureza dos produtos disponíveis que são, num dado momento, o resultado das capacidades técnicas da produção”.*

Dito de outro modo, as necessidades são um dado para o homem, mas, ao mesmo tempo, uma criação sua. A necessidade é um produto social não somente no sentido de que constitui um hábito ou um costume, mas principalmente porque é uma emanção da própria estrutura social e das relações simbólicas em que esta assenta.

Fenómenos como a obsolescência antecipada dos bens duradouros, a moda, o gosto e até o belo só podem ser interpretados por uma concepção que admita que as necessidades são consequência do produto social.

Na sociedade actual, a determinação para o consumo é manipulada pela produção através de um sem-número de mecanismos que põe totalmente em causa a teoria da soberania do consumidor.

A publicidade, os desejos de imitação social, as situações de monopólio, de direito ou de facto, não permitem ao consumidor uma verdadeira liberdade de escolher, ao influir, de modo significativo, na formação da própria *necessidade*. É a oferta ou a produção que, de facto, decide quais os objectos de consumo, que determina o modo e a frequência de os consumir, e que, em última análise, cria nos consumidores a apetência para tais bens ou serviços. Situações que se vem agravando progressivamente com a mundialização da economia e o desenvolvimento da sociedade global, com as consequências da padronização de hábitos e da uniformização dos costumes do consumo.

Com efeito, a análise da realidade económica demonstra que nem sempre a finalidade da produção no sistema económico capitalista seja o consumo. As necessidades sociais dos consumidores não são tomadas em linha de conta pelos empresários. Para estes só interessam as necessidades susceptíveis de garantir a maior remuneração dos factores de produção, ou seja, a *procura soldável*. Significa isto que, na sociedade pós-industrial, quaisquer que sejam as suas motivações, os consumidores fazem uma escolha entre as mercadorias oferecidas. Eles têm um direito de veto, não são obrigados a comprar o que lhes agrada, mas não têm qualquer capacidade de



iniciativa. A estrutura de procura depende fortemente da oferta disponível. Assim, a oferta cria a procura.

Assistiu-se à introdução no mercado de um certo número de bens ou serviços cuja *necessidade* é criada artificialmente, nomeadamente através da publicidade e da manutenção, pelos *mass media*, daquilo que Baudrillard (1968) chamou “*a atmosfera geral de entusiasmo pelas compras novas e o prestígio ligado aos bens*”, que envolve a obsolescência programada de qualquer produto e o incitamento ao sobreequipamento, numa verdadeira *lógica de marketing*, que nada tem a ver com o clássico comportamento racional do consumidor.

Numa sociedade consumista e de superabundância, em que cada vez mais consumidores têm capacidade para adquirir bens que não são de primeira necessidade, quando não são mesmo supérfluos, o consumidor, em vez de ser sempre o *rei* do mercado, tornou-se antes o *parceiro social abandonado*, à custa do qual o produtor acumula os seus lucros, uma verdadeira *marioneta*, o *escravo duma civilização de consumo* (Departamento Federal da Economia Pública, Berna, 1964).

#### **1.2.4. Infância em tempo de consumo**

Desde a contribuição de Philippe Ariès,<sup>24</sup> no seu “*História da Criança e da Família*” (1960), tem havido um consenso crescente de que a história da infância é essencial para compreendermos a infância hoje.

Por história de infância, subtendem-se as lentas transformações dos costumes e práticas sócio-culturais que acarretaram mudanças na maneira de representar a infância. Por outras palavras, encaramos a infância como uma construção social e, como tal, a infância só pode ser compreendida a partir das mudanças mais globais das sociedades, onde as diferenças de idade estão marcadas por significações e valores distintos que variam segundo a época histórica.

---

<sup>24</sup>ARIÈS, P. (1978), *História Social da Criança e da Família*, Rio de Janeiro, Zahar.

A estratificação social baseada no critério etário está presente, seja nas sociedades ocidentais, seja nas orientais.

O conjunto de significações, símbolos e valores atribuídos à infância parece ser bem diferente não somente de sociedade para sociedade, mas também de uma época histórica para outra.

Neste sentido, reconstruir historicamente a infância significa ir buscar, dentro de cada formação social, a configuração prevalecente de significados atribuídos à infância, articulando-os ao leque de representações que, no imaginário social se relacionam com os diferentes momentos da existência humana na sua trajectória de vida, desde a concepção até à morte.

Para clarificar em que sentido encaramos a infância como categoria social, diríamos que ela se apresenta como uma forma particular da estrutura das sociedades modernas, onde determinado grupo de pessoas está inserido em condições específicas, materiais e simbólicas de existência. Tais condições referem-se basicamente a dois aspectos analiticamente distintos, mas interrelacionados:

- O primeiro aspecto diz respeito à institucionalização da infância, ou seja, o seu enquadramento nas práticas institucionais de educação formal - *escolarização*.
- O segundo aspecto diz respeito ao aspecto jurídico da infância dentro da organização social do Estado Moderno, onde a infância se apresenta como tutelada e dependente, ou seja, a criança é menor, termo jurídico que indica o seu lugar social como sujeito ainda não responsável por si mesmo e pelos seus actos.

A estes dois aspectos junta-se, a nosso ver, outra característica relevante que vai qualificar a posição da infância nas sociedades ocidentais modernas: é a sua normalização. Empregamos este termo para indicar que existe um regime de sentidos fora do qual parece ser possível pensar a infância na medida em que está marcada por um *vir - a - ser* ordenado, hierarquizado e cujo destino está de antemão antecipado e previsto.

Deste modo, a infância parece enredada, no imaginário social moderno, dentro de significações em que prevalecem um direccionamento e um sentido unívoco: crescer,

desenvolver-se e tornar-se adulto. A infância é pensada dentro de uma escala, em que aparece caracterizada como uma fase de preparação para a vida adulta.

Ao contrário do que pode acreditar o senso comum, a ideia de infância como um período peculiar de nossas vidas, não é um sentimento natural ou inerente à condição humana, segundo Ariès (1978), essa concepção, esse olhar diferenciado sobre a criança teria começado a formar-se com o fim da Idade Média, sendo inexistente na sociedade desse período. Este autor trata a noção da infância como algo que vai sendo montado, criado a partir das novas formas de falar e sentir dos adultos em relação ao que fazer com as crianças.

Dito isto, é chegado o momento de abordarmos um pouco a história da infância.

No Ocidente europeu, é a partir de meados de século XVIII, em meios particularmente favorecidos da burguesia urbana, que desponta uma nova maneira de olhar para a criança, numa família que se transforma lenta mas decisivamente em torno de duas ideias: a afeição e a privacidade.

Face à família tradicional do Antigo Regime, a família moderna transmite de si, por um lado, a imagem de um lugar de troca de afectos, e menos a de um grupo de trabalho, onde as pessoas, homens e mulheres, adultos e crianças, se juntavam por razões instrumentais de sobrevivência; e, por outro, a imagem de bastião de vida privada, virando costas à vida pública e soltando-se das amarras que prendiam antes à vizinhança, à malha do parentesco e à Igreja.

Cresce um novo sentimento de infância num contexto onde se começa a aprender a controlar a fecundidade e onde, graças a uma notável melhoria das condições higiénico - sanitárias, começam a recuar os índices de mortalidade. A criança, no centro dos afectos do universo familiar, é olhada e acarinhada como fruto do amor dos pais, como um ser, vulnerável e único, a merecer carinho e protecção.

Prevê-se para si, um lugar de socialização específico: não o trabalho (como nas sociedades do passado, onde, desde que estivesse fisicamente apta, integrava as redes de trabalho dos adultos), mas a escola, onde, junto das outras crianças, se lhe ensina competências técnicas, sociais e morais que lhe permite integrar, um dia mais tarde, o mundo dos adultos.

Nascido em meio burguês, é este o ideal de infância moderna que o Estado Nação procura exportar e aculturar, ao longo do século XIX, através de novos dispositivos de poder e de saber, junto das classes populares das cidades industriais – e lança o desafio de salvar a sua infância, considerada uma infância em perigo. Em perigo porque escapa à escola; em perigo porque vive, brinca; em perigo porque não se fecha na fortaleza da relação nuclear entre pais e filhos, mas antes se dilui nas redes de vizinhança e de trabalho entre gerações.

A condição da infância joga-se, portanto, em duas frentes de socialização: a família, lugar privado do companheirismo romântico; a escola, lugar público da instrução e da aprendizagem para a integração.

Aterremos, então, num espaço concreto, o país Portugal:

O cenário macro - *político, económico, demográfico e social* - que envolve as condições da infância em Portugal, registou mudanças impressionantes nas últimas três décadas. Referimos algumas que merecem amplo consenso entre vários autores:

- Portugal tornou-se uma democracia aberta e pluralista, a partir de Abril/1974, um Estado membro de pleno direito da União Europeia (Novembro/1985);
- É hoje uma sociedade onde, as ideias, os serviços, as mercadorias e os capitais circulam intensa e livremente;
- Apresenta um território que se litoralizou e urbanizou (sobre - urbanizou) à custa de uma dupla desruralização: dos campos (*o campesinato e as actividades agrícolas recuam brutalmente*) e das cidades (*pela passagem veloz à condição suburbana das vagas de migrantes vindos da província*); a desertificação da faixa interior do País é outro dos efeitos deste processo.
- Os serviços, o sector terciário, passaram a ocupar a maioria da população activa; à terceirização, juntou-se a feminilização do emprego. Portugal é hoje um dos países europeus com as mais altas taxas de actividade feminina. Nota-se, ainda, uma presença crescente das classes médias

urbanas, instruídas, com carreiras profissionais contínuas e embaladas numa mobilidade social ascendente;

- Os índices de escolarização e de instrução avançam, com reflexos na qualificação da mão-de-obra;
- Portugal apresenta, hoje, uma estrutura demográfica profundamente envelhecida, tanto no topo (*onde o peso do contingente de idosos é notável*), como na base (*onde se regista uma redução impressionante das categorias de população abaixo dos 19 anos*). É um envelhecimento que resulta da conjugação de uma queda aceleradíssima das taxas de fecundidade e da regressão dos índices de mortalidade.

Comparando o Portugal de hoje com o da década de 60, podemos afirmar que o País está, de alguma maneira, irreconhecível. Viveu transformações impressionantes num curtíssimo espaço de tempo. Mas a mudança não se fez uniformemente, nem tocou a todos da mesma maneira. A sua intensidade, extensão, os seus ritmos e *timings* afectaram diversamente as várias camadas do tecido social, as diferentes regiões do território nacional e as diversas classes sociais.

Assim, e pensando em infância no nosso País, estamos em presença de um terreno empírico onde se cruzam e co-existem, no presente, realidades, representações ou imagens que parecem pertencer a histórias, a tempos diferentes:

- Tempos da pré-modernidade, sem dúvida: situações em que a criança é um braço de trabalho para a família, um adulto em miniatura; abandona precocemente o sistema educativo para entrar na vida activa, permanente ou sazonalmente, em casa ou fora dela, vítima ainda das grandes negligências sociais da alimentação, da higiene ou da saúde, típicas das bolsas de pobreza e dos contextos de exclusão social;
- Tempos da modernidade, também: a criança – aluna, cumpridora e bem sucedida na escola; a criança – mimo desejada e escrupulosamente planeada pelo casal, centro dos afectos e do consumo da família; a

criança em que os pais apostam numa longa socialização na escola e na aquisição do diploma escolar como instrumento de mobilidade social.

- Ou mesmo tempos da pós-modernidade: a criança hábil na linha da frente da construção da sociedade de informação, consumidora e utilizadora voraz e activa do computador, das novas tecnologias multimédia;

Assim, a infância, hoje, assume uma pluralidade de faces.

É a face que se apresenta aparentemente submissa, quando, atendendo às exigências escolares, a criança se senta de mau ou bom grado nos bancos da escola para adquirir conhecimentos que a cultura valoriza; é a face, que nos intervalos das actividades solicitadas e exigidas, se embriaga horas seguidas em frente à televisão, ao vídeo game, com os jogos do computador ou na Internet; é, ainda, a face da infância dos nossos dias em que a criança, tendo nascido no seio de uma família e a ela *pertencer*, encontra-se, cada vez mais solitária, atreita quase só à convivência com os seus pares, enquanto os pais estão quase sempre ocupados com as suas vidas, procurando ganhar dinheiro para viver ou sobreviver.

É assim, que perante as faces da criança, surge aquela que a torna consumidora voraz dos objectos e das coisas, que disfarçados de última novidade do planeta, aliciam o desejo de consumir.

Se a infância possui, hoje, muitas faces e está submetida a uma diversidade de condições que determinam o seu estatuto, tal facto põe-nos em confronto com a maneira tradicional de pensarmos quem é a criança e o que a distingue face ao adulto.

O conhecimento disponível no mundo actual hesita perante novos aspectos da realidade social actual: o consumo em massa; o viver na grande urbe; a solidão na multidão; a expansão da comunicação pelos *mass media*; as tecnologias, a informática e a Internet no nosso quotidiano.

Na verdade, modificam-se as condições em que a criança convive com os outros, construindo o seu mundo interior e o mundo das relações sociais. Modifica-se, em processo contínuo o modo como a ela é afectada pela realidade material e social na actualidade.

### 1.2.5. Família e mudança social

Não faria sentido, neste estudo, não fazer referência à família e à mudança social para compreendermos melhor o comportamento da criança como consumidora no seio da família.

A variabilidade histórica da instituição família torna difícil a elaboração de um conceito geral, já que esta modifica-se no tempo e no espaço, de acordo com as suas funções na sociedade em que está inserida, desde as reprodutivas até às políticas e económicas. No decorrer da história assistimos a várias mudanças no âmbito familiar, tanto no seu interior quanto na relação com a sociedade. Ariès (1973)<sup>25</sup>, por exemplo, refaz, através de um estudo minucioso, a trajectória da família medieval à família moderna, fazendo uma abordagem sobre a sociedade tradicional europeia, caracterizada pela transmissão geral de valores e conhecimento em relação à socialização das crianças. Características que nem eram asseguradas, nem controladas pela família, isto é, este autor salienta que os dados que mais contribuíram para o fenómeno da mudança social na família foram, por um lado, a descoberta da criança enquanto tal e não mais um adulto em miniatura e, por outro, ainda relacionado com esta, a implementação progressiva da escola nas sociedades modernas e contemporâneas. Assim, um turbilhão de mudanças que com o tempo se vão produzindo, a família vai-se afastando cada vez mais duma forma tradicional para ir construindo outras de cariz moderno. Formas em que a criança é entendida como objecto de afecto e de projecto e menos como recurso,

---

<sup>25</sup> ARIÈS, P. (1973), *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*, Paris, Seuil, 2ª ed., pp. 252-316.

tendo em conta que a valorização das relações afectivas vão adquirindo uma importância fulcral (M. E. Leandro 2001)<sup>26</sup>.

Abriremos um pouco esta janela para compreendermos melhor a situação da criança nesta sociedade de consumo. Na idade média e nos inícios dos tempos modernos, as famílias eram extensas e ela misturava-se com os adultos aproximadamente a partir dos sete anos, quando era capaz de se separar da mãe ou ama de leite e era enviada a outras casas, onde tinha lugar a aprendizagem dos afazeres domésticos e de ofícios. A família cumpria a função de assegurar a transmissão da vida, dos bens e dos nomes, mas não implicava em envolvimento afectivos e não tinha ideia da sua função educativa (P. Ariès, 1973).

As casas na Europa ocidental, dos Séculos XV ao XVII, abrigavam patrões, crianças e um grande número de empregados e aprendizes, que formavam um verdadeiro grupo social. Essa casa grande desempenhava uma função pública: não havia locais separados para a vida privada e profissional, e tudo se passava nas mesmas divisões. As mesas de jantar e as camas eram montadas de acordo com as necessidades e o número de visitantes.

Não havia grande diferença de idade entre as crianças da casa e os criados, sendo que alguns destes eram irmãos de leite dos membros da família. Tanto os servidores e aprendizes, como as crianças da casa desempenhavam funções domésticas, o que as aproximavam do mundo dos servidores. As relações entre patrões e empregados eram mais de protecção e piedade do que de justiça.

Essa vivência intensa entre as várias camadas sociais, essa ligação entre família e sociedade, esse tipo de vida colectiva não permitiam a solidão e a intimidade, não havia lugar para um sector privado.

No Século XVIII, com o surgimento da burguesia, a família começou a manter a sociedade à distância e a organização da casa passou a espelhar essa preocupação. A casa moderna, confortável, implicava a existência de divisões que propiciassem

---

<sup>26</sup> LEANDRO, M. E. (2001), *Sociologia da Família nas Sociedades Contemporâneas*, Lisboa, Universidade Aberta.



discrição, intimidade e isolamento. Essa especialização foi uma das maiores mudanças da vida quotidiana. Os criados, agora confinados em áreas separadas, eram chamados por meio de campainhas. Teve início a separação entre a vida mundana, a profissional e a privada. As visitas deveriam ser previamente marcadas, no sentido de proteger a liberdade e a intimidade individual ou familiar contra a pressão social.

Também em relação à criança, foram grandes as modificações.

Como já fizemos referência anteriormente, a partir da valorização desta como ser em formação e da preocupação com a sua educação, é que a família assumiu uma função moral e espiritual. O cuidado que lhe foi dispensado passou a ter sentimentos novos, uma nova afectividade que passou a caracterizar a família moderna. Além de trazer filhos ao mundo ou se interessar somente pelo primogénito, em detrimento dos outros filhos, ou somente pelos filhos homens, em detrimento das meninas, a moral da época impunha aos pais proporcionar a todos os filhos uma preparação para a vida. A aprendizagem tradicional, que se realizava em casas de famílias, passou a ser substituída pela escola.

A família e a escola foram as responsáveis pela retirada da criança da sociedade dos adultos, confinando-a num regime disciplinar cada vez mais rigoroso, que nos Séculos XVIII e XIX resultou na criação de internatos (Idem).

Essa reorganização da casa, bem como a reforma de costumes, fizeram surgir a família moderna, nuclear, formada pelos pais e filhos, que passaram a constituir pequenas sociedades com valores, padrões e culturas próprias. A esta família privatizada corresponde uma concepção de unidade de moradia externamente sectorizada e compartimentada. O processo de industrialização associado à concentração de população nos pólos urbanos e as profundas transformações no processo de trabalho, do local onde se trabalha, e conseqüentemente na composição do grupo familiar e das relações entre os seus membros, levaram a uma mudança nas relações sociais, onde a família exerce o seu papel de mediação entre indivíduos e comunidade, sendo o local de encontro entre gerações. Estas mudanças consubstanciam-se nas formas de conceber as práticas religiosas, sócio-económicas e políticas no seio ou partir da própria família.

Em linhas gerais, podemos apontar alguns factores que contribuíram para as mudanças ocorridas na família.

Em primeiro lugar, as duas Grandes Guerras (1914 e 1940), assim como o processo migratório a as guerras coloniais, mais tarde, levando à ausência prolongada do homem, permitiram e favoreceram que a mulher assumisse a gestão da casa, das terras e dos filhos.

Não podemos deixar de referenciar a maior participação da mulher no trabalho fora do lar. Ao longo de todo o Século XX, particularmente a partir da década de 60, as mulheres portuguesas conseguiram obter progressos consideráveis no sentido da igualdade de oportunidades, de estatuto, através de mais acesso à educação e ao mercado de trabalho. A subsequente chegada da democracia reforçou as noções de igualdade. Os direitos das mulheres estão explicitamente protegidos na Constituição da República Portuguesa de 1976, que no seu artigo 13º consagra o princípio da igualdade de direitos entre homens e mulheres. Este princípio constitucional é considerado um passo fundamental nos direitos da mulher. Por outro lado, na sequência de legislação diversa, aprovada nos anos 80 e 90 do século XX, de reforço dos direitos da mulher, a revisão da Constituição, em 1997, vai mais longe, decretando como dever fundamental do Estado a promoção da igualdade entre homens e mulheres e estabelecendo o princípio de não discriminação em função do sexo no acesso a cargos políticos, bem como a conciliação da família face ao trabalho. (Lei Constitucional 1/97 de 20 de Setembro).

Outro factor que contribui para este fenómeno de mudança foi a possibilidade das mulheres e da família exercerem o controle da natalidade. A partir de 1976 é introduzido em Portugal, nos Centros de Saúde o Planeamento Familiar, por decisão e despacho do Secretário de Estado da Saúde, Albino Aroso. Neste despacho de Março de 1976, são considerados os seguintes objectivos do Planeamento Familiar: - melhorar a saúde e o bem-estar da família; - reduzir a mortalidade e morbilidade materna, perinatal e infantil; - regular a fecundidade segundo o desejo do casal; - preparar para uma maternidade e paternidade conscientes. Estes objectivos foram consagrados, mais tarde, na Lei nº 3 /84 de 24 de Março, que regula o Direito à Educação Sexual e ao acesso ao

Planeamento Familiar. A par do avanço do apoio ao Planeamento Familiar merece realce o surgimento de novos métodos e produtos contraceptivos e uma maior abertura da Igreja Católica perante esta problemática.

De salientar ainda, a Declaração dos Direitos Humanos (*Organização das Nações Unidas – ONU – em 1948*). Em que são consagrados princípios fundamentais, destacando-se aqui o direito de “*o homem e a mulher de casar e de constituir família, sem restrição alguma de raça, nacionalidade ou religião. Durante o casamento e na altura da sua dissolução, ambos têm direitos iguais*” (artigo 16º). A consagração destes princípios, por parte da ONU, teve natural influência em todas as Nações. Em Portugal esta influência é mais notada, a partir da instauração da democracia, após a revolução do 25 de Abril de 1974.

O abandono de um conjunto de tradições, na perspectiva da ruptura com o passado, tem aspectos específicos em Portugal. Esta ruptura é visível a partir da década de 70 do século XX. Com efeito, como temos já referido, a sociedade fechada das décadas de 30 a 60 do século passado, relacionada com a realidade sócio política e económica, tinha fortes reflexos na família, considerada como célula base da Nação. O denominado Estado Novo, um regime autoritário que se iniciou em 1926 e se prolongou até 1974, defendia nomeadamente, como *elementos tradicionais* da sociedade portuguesa, nas próprias palavras de Oliveira Salazar, principal mentor e líder absoluto deste regime: “*a família, a moral, a corporação, a paróquia e o município*”<sup>27</sup>. O fim deste regime acelerou uma abertura de Portugal à Europa e ao mundo, criando as condições para importantes mudanças na família, com realce para um papel mais determinante e mais livre da mulher e dos filhos. O fim de regime, que assentava também numa determinada forma de família, abalou os *fundamentos* desta, criando as condições para uma ruptura com muitas tradições familiares.

Como vimos anteriormente a autonomia da família conjugal solidifica-se persistentemente graças, por um lado, à melhoria de condições económicas e sociais e, por outro, à mudança das mentalidades devido a outras influências culturais. Sendo

---

<sup>27</sup> WHEELER, D. (1986), *A Ditadura Militar Portuguesa*, Mem Martins, Publicações Europa América.

certo que daqui decorrem vários efeitos de índole individual, familiar e social, na óptica de Durkheim (1995)<sup>28</sup> a família contemporânea, individualiza-se deixando de dar primazia à preservação do património económico, investe muito mais nas relações do que nas coisas, passando as primeiras a serem um factor primordial da vida doméstica e não as segundas, como no passado. Ora, na família do passado, ao tempo da sociedade do Antigo Regime e mais próxima de nós a família rural de economia agrária em que se impunha a preservação do património, a identidade e a fusão do grupo familiar, tais atitudes tornavam-se, praticamente, impossíveis, na medida em que as coisas patrimoniais eram o principal garante da solidificação social dos familiares. Todavia, com a liberalização dos constrangimentos económicos e o advento da modernidade que faz do indivíduo um valor fundamental, a família, participando também desta dinâmica, privilegia antes o investimento nas relações individualizadas no seio de um grupo muito restrito: os esposos e os filhos que doravante passarão a ser, ao mesmo tempo, uma individualidade e um colectivo em miniatura, mas à sua medida.

Segundo Philippe Ariès (1973), a evolução dos sentimentos face à criança, associado a novas formas de socialização no seio da família e à emergência de uma regulação voluntária dos nascimentos, teria sido determinante na formação da família moderna. Para este autor, a família nuclear moderna resultaria de uma larga evolução entre as elites, caracterizada pelo distanciamento gradual entre a vida doméstica e a vida social, dissociando as funções afectivas das funções sócio-económicas, a par da separação entre espaços públicos e privados, conduzindo ao afastamento de servidores e dos parentes do espaço íntimo da vida da família nuclear. Destaca o *individualismo afectivo* como principal critério definidor da família moderna, reduzida, conjugal, centrada nos filhos, e nascida de uma *evolução dos sentimentos* nas relações entre pais e filhos e marido e mulher. O enfraquecimento da influência do parentesco extenso, dos grupos de amigos e da vizinhança sobre as relações familiares permitiu a liberalização das vontades e iniciativas individuais. Assim, o casamento, por exemplo, passa a ser o resultado da atracção pessoal entre os noivos, abandonando-se o sentido de aliança entre

---

<sup>28</sup> DURKHEIM, E. (1995), *L'éducation familiale. Acteurs, processus et enjeux*, Paris, PUF.

grupos de parentes ou linhagens próprios da sociedade tradicional. O *amor romântico*, uma das facetas da *revolução dos sentimentos*, surge mais cedo entre as camadas populares libertas dos constrangimentos económicos e sociais que o património familiar impunha aos jovens das famílias ricas. A generalização dos aspectos definidores da *família moderna*, como a *privacidade*, a *centragem no filho*, ou *individualismo afectivo*, foi associado à mudança social produzida pela industrialização e pela urbanização.

Outro factor de mudança ocorrido na família foi a grande influência dos *mass media*, principalmente da televisão, que invade os lares e sobrepõe os seus valores aos das famílias. Os *mass media*, com destaque para televisão, permitem o acesso a ambientes e situações com os quais, de outra forma, o indivíduo, de modo geral, dificilmente poderia esperar tomar contacto. O mesmo se pode dizer hoje, das tecnologias da informação, com desataque para a democratização do acesso à Internet.

Nas famílias tradicionais, fundadas no princípio da reciprocidade e da hierarquia, os papéis familiares são predeterminados e não conflituosos. A partir do momento em que se abre espaço para a individualidade, os papéis familiares tornam-se conflituosos, embora a vida familiar continue com o mesmo valor social. Ocorrem mudanças significativas em duas áreas que provocam a alteração de ordem familiar tradicional: a autoridade patriarcal e a divisão de papéis familiares.

Uma das mudanças mais importantes nas últimas décadas é o declínio do modelo de família patriarcal, caracterizada pela autoridade exercida pelo pai sobre a mulher e filhos. Esse declínio está relacionado com a entrada maciça das mulheres no mundo do trabalho. Facto que tem modificado os padrões tradicionais das funções domésticas, produzindo uma nova distribuição de tempo, poder e trabalho no interior da família. Ao mesmo tempo, com o salário da mulher cresce o orçamento da família, aumentando também o seu poder de compra, dando à mulher um certo poder devido à autonomia financeira alcançada. Este novo perfil da família influencia, entre outros aspectos, o comportamento da criança como consumidora. A maior presença da mulher no mercado de trabalho é a base desta mudança, já que a criação dos filhos era, tradicionalmente, exercida pela mãe. Com a sua ausência, é necessário que outros

agentes ocupem este lugar, como seja, as creches, as amas, os jardins de infância e a escola.

Além disso, salienta-se a ocorrência nas famílias de mudanças demográficas, especialmente devido à queda da taxa de natalidade, pelos motivos já indicados atrás, ou seja, o acesso ao Planeamento Familiar, à adoção de métodos anticonceptivos de cariz médico e a um regime de casamento mais tardio, motivado pela da entrada da mulher em todos os graus de ensino e no mercado do trabalho. As mudanças demográficas são notórias durante a segunda metade do Século XX, com um decréscimo da taxa de natalidade. Em Portugal, em 2001, nasceram menos 112825 crianças que em 2000, o que se traduz numa variação negativa de 6%. A taxa de natalidade foi de 10,9%, menos 7,6% relativamente ao ano anterior. De 1991 a 2001 decresceu o número de nados vivos e a taxa de natalidade teve também uma descida<sup>29</sup>.

Enquanto a esperança de vida continua a aumentar, embora com ritmos diferentes para homens e mulheres, o declínio da fecundidade prossegue. A família tradicional sofre profundas transformações, torna-se mais pequena e as relações entre género e gerações alteram-se. As questões de género têm vindo a ganhar importância sobretudo nas últimas décadas, assistindo-se a alterações significativas ao nível da divisão de papéis tradicionalmente desempenhadas por homens e mulheres, nomeadamente nas sociedades ocidentais. Gradualmente observa-se a passagem de um modelo envolvendo a clássica repartição de tarefas entre homens e mulheres, para um modelo mais simétrico. Com o ingresso massivo das mulheres no mercado de trabalho e os benefícios provenientes dos progressos da medicina, que lhes permitem controlar de modo seguro a fecundidade, a mulher passou a dispor de uma maior autonomia. As jovens passam a ter acesso a mais e melhor educação, o que facilita a entrada no mercado de trabalho e abre-lhes novas perspectivas de carreira profissional.

A socialização da criança, sendo um conceito relativamente recente, remete para uma realidade que é tão antiga como as comunidades humanas. Consiste no processo, através do qual, os indivíduos apreendem, elaboram e assumem normas e

---

<sup>29</sup> INE – Censos de 2001.

valores da sociedade em que vivem, mediante a interação com o seu meio mais próximo e, em especial, a sua família de origem, tornando-se membros da referida sociedade.

De facto, as mudanças verificadas na família e na sociedade, com a entrada, em grande escala, das mulheres no trabalho profissional fora do lar, que era um fenómeno conhecido, desde o início da Revolução Industrial, mas que aumentou drasticamente, a partir da década de 60, do século XX, acarretou consigo consequências significativas, em termos, designadamente, dos cuidados aos filhos e da questionação dos papéis do homem e da mulher relativamente às tarefas domésticas

Contudo, se é certo que as alterações introduzidas pela conjugação da melhoria global dos recursos económicos das famílias e da oferta de equipamentos domésticos vieram permitir economizar tempo e energias e reorganizar o quotidiano familiar, não é de todo improvável que a disponibilidade global relativa aos filhos tenha diminuído.

Todos estes factores configuram um quadro em que a criança surge como um problema, em torno do qual se movem sentimentos ambíguos. De facto, a decisão de ter filhos, tem profundas implicações na vida familiar, sobretudo na vida da mulher, que para manter um trabalho profissional tem que recorrer às creches, amas, ou jardins de infância, antes da entrada no 1ª Ciclo do Ensino Básico, por volta dos 6 anos. Assim sendo, a socialização da criança deixa de se processar exclusivamente no seio da família, para ser partilhada por outros agentes sociais.

A tendência para uma crescente redução, quer do horário de trabalho, quer do tempo dedicado às tarefas domésticas, que se pode observar nas sociedades contemporâneas ocidentais, torna o tempo livre um fenómeno de importância central para as famílias.

O conceito de *tempos livres* emerge com a industrialização, sendo por isso indissociável das transformações do trabalho, nomeadamente do trabalho assalariado e da redução do tempo que lhe é dedicado. Passa, pois, a ser entendido como o tempo que o trabalhador dispõe como seu, ocupando-o da forma que quiser ou puder. Numa primeira fase, o aumento dos tempos livres dos trabalhadores assalariados foi encarado

como um tempo social / produtivo, Reconhecia-se a sua necessidade, não apenas para a recuperação psico-fisiológica dos trabalhadores, mas também para a descompressão social.

O aumento dos tempos livres implicou igualmente um fenómeno lateral de não menor importância: - o aumento da mobilidade ligada ao lazer. Os *espaços livres* começam a ser apropriados, como foi o caso das praias, montanhas, rios, ou dando-se novas funções aos espaços rurais, ou organizando-se visitas às grandes superfícies comerciais, com o objectivo de ocupar os tempos livres.

Por outro lado, o desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação, em geral, ao reduzirem o tempo a percorrer para cada percurso, facilitaram a mobilidade das pessoas e bens. No entanto, em termos comparativos nesta sociedade, os apelos ao prazer tornaram-se o corolário dos apelos ao consumo, significando consumismo.

Pertence ao passado a ocupação dos tempos livres pela criança, em brincadeiras de grupo nas ruas ou em espaços públicos e o das famílias em convívio intergeracional. Hoje, cada família usa os seus tempos livres conforme as suas possibilidades económicas, mas de uma forma individual, programando o uso desse tempo em passeios aos centros comerciais, praias, etc.

O maior contacto com a tecnologia que ocupa um espaço de grande destaque na sociedade contemporânea, facilitando o trabalho doméstico (frigorífico, arcas congeladoras, máquina de lavar roupa, máquina de lavar loiça, etc.) aparece em oposição a uma maior ocupação do tempo com os avanços na electrónica e na informática, seja com a televisão, com o vídeo, com os computadores e com o acesso à Internet e aos jogos electrónicos.

Não poderíamos deixar de mencionar que estas mudanças também se manifestam nas novas relações entre pais e filhos, com aumento dos Direitos da Criança<sup>30</sup> e do declínio dos relacionamentos hierárquicos e submissos.

---

<sup>30</sup> Organização das Nações Unidas (ONU), (1989), *Declaração dos Direitos da Criança*. Declaração de Direitos analisada e aprofundada na 1ª Conferência Internacional da ONU de 8 a 10 de Maio de 2002.



## Capítulo II

### 2.1. Hipótese de investigação

As hipóteses são o fio condutor de uma investigação, não sendo possível passar da teoria para a realidade sem recorrer às hipóteses, uma vez que estas permitem definir as relações concretas daquilo que pretendemos estudar, como refere Quivy et al: “*a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor (...) um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou de várias hipóteses*” (Quivy et al.1992).<sup>31</sup>

Tendo em conta estes pressupostos para o presente trabalho, formulamos três hipóteses devidamente estruturadas:

- em termos de consumo, a criança é influenciada muito precocemente pela família, tanto pelos pais, como pelos demais membros da família;
- a condição social da família condiciona o comportamento da criança perante as práticas de consumo;
- os grupos de pares e os *mass media* constituem um elemento fundamental em termos de atitudes infantis respeitantes ao consumo.

A hipótese apresenta-se, assim, como uma resposta provisória a uma pergunta, na medida em que “*(...) a hipótese (...) a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a pergunta de partida, ainda que esta não esteja completamente*

---

<sup>31</sup>QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Edições Gradiva, pp. 119-120.

*esquecida*” (Quivy et al. 1992). Contudo, esta é uma resposta que pode vir a ser confirmada ou não pelos dados obtidos ao longo da investigação.

## 2.2. Metodologia

Enquanto que a teoria se situa ao nível daquilo que se pretende investigar, os métodos e as técnicas situam-se ao nível de como o investigar, ou seja, referem-se aos instrumentos utilizados no decorrer da investigação. No entanto, apesar de existirem vários métodos e técnicas à disposição do investigador, este para efectuar o seu estudo, deve optar pela metodologia que mais se adequa ao seu objecto de estudo, ou seja, aquilo que ele pretende investigar. Desta forma, visando uma investigação de carácter predominantemente quantitativo não obliterando totalmente as técnicas metodológicas de índole qualitativa, recorreremos à pesquisa bibliográfica documental num primeiro momento e posteriormente, à observação directa e ao questionário com questões fechadas, abertas e semi-abertas.

Para a realização deste estudo, efectuamos inicialmente um levantamento de obras, artigos e textos ligados às teorias do consumo; a criança e o consumo, constatando relativa escassez de literatura portuguesa especializada, encontrando, apenas, um trabalho realizado por Carlos Teixeira Alves (2002), cuja investigação pretende contribuir metodologicamente para a análise do comportamento de consumo da criança. Tenta apostar num instrumento de análise aplicável ao contexto da investigação, que tem como objecto de estudo o consumo, a publicidade, a criança e família.

O trabalho deste autor inscreve-se na intersecção de duas grandes correntes de investigação: - *a criança e o consumo* e *a criança e os mass media*. É motivado pela necessidade de contribuir para um melhor conhecimento do comportamento da criança,

no aspecto *da tomada de decisão familiar*, tendo em conta que uma das causas mais influentes e determinantes no comportamento da criança é a publicidade televisiva.

Em linhas gerais este trabalho traduz-se em três objectivos de investigação:

- apreciar a participação na tomada de decisões de compra da família, tendo em conta certas características da criança e da sua família, e estimando a sua influência;
- distinguir quais os factores que fazem nascer na criança os desejos de compra e a expressão de pedidos, isto é, da publicidade televisiva;
- De acordo com o rendimento disponível, a criança efectua compras, seja por conta própria, seja através de outra pessoa, principalmente no caso das prendas, ela realiza igualmente compras a pedido dos pais. É importante conhecer a eficácia da publicidade sobre o seu comportamento de consumidora (particularmente no local de venda).

Para realizar o estudo proposto, nesta investigação procedemos a uma pesquisa bibliográfica amplamente apoiada na Sociologia da criança e Sociologia da família. A revisão passou por livros, teses, artigos consultados na biblioteca da Universidade do Minho e livrarias, assim como alguns sites da Internet que discorrem mais especificamente sobre a área do comportamento do consumidor.

Como o comportamento do consumidor infantil é um assunto ainda pouco explorado pela literatura portuguesa, foi necessário um aprofundamento em outras áreas do conhecimento, a fim de enriquecer a discussão teórica. Por isso, usamos materiais versando sobre sociologia do consumidor, sociologia da criança, sociologia da família, sociologia da alimentação, psicologia geral, psicologia infantil, psicologia evolutiva, pedagogia e antropologia. Com este amplo espectro, buscou-se um resultado que efectivamente contribuísse com mais um passo em direcção ao entendimento da criança ao desempenhar o papel de consumidor.

Posteriormente, recorreremos à observação, que pode ser definida como “(...) *um olhar sobre uma situação sem que esta seja modificada, olhar cuja intencionalidade é de natureza muito geral, actuando ao nível da escolha da situação e não ao nível do*

*que deve ser observado na situação, e que tem por objectivo a recolha de dados sobre a mesma”* (Ghiglione et al., 1993).<sup>32</sup>

A observação directa permite-nos obter uma vasta e enriquecedora informação para o nosso estudo, sem que, os indivíduos, alvo da nossa investigação, se apercebam disso. Assim sendo, esta técnica permitiu observar o comportamento da criança e dos pais face ao consumo em vários contextos: escolas, pequenas e grandes superfícies comerciais, cafés; observar como as crianças faziam os pedidos aos pais e a resposta e atitude destes; observar o comportamento da criança face ao consumo quando está sozinha, na companhia dos colegas e/ou pais; o que compram e porquê, sem ser necessário intervir para obter esses dados.

Esta observação conduziu-nos à elaboração de um pré-teste do questionário como etapa de preparação onde retiramos indicadores suficientemente sólidas, nomeadamente em relação a tudo o que possa conduzir à inventariação, mais ou menos estruturada, de atitudes, representações, comportamentos e motivações perante o consumo.

Para a recolha sistemática de dados optamos pelo inquérito. Opção que se justifica porque o inquérito tem como, *“objecto revelar o que existe como realidade psico-social latente na medida em que procura não só a compreensão das estruturas sociológicas, (...) mas, também, estudar as relações entre os factores recolhidos, bem como a determinação e a medida dos fenómenos psicológicos colectivos”* (Dias, 1993)<sup>33</sup>

Portanto, o instrumento utilizado foi o questionário, pois é um instrumento com vantagens de padronização, autonomia e rapidez na recolha de informação devido à possibilidade de se poder recolher opiniões junto de uma população mais alargada.

O questionário permite, ainda, *“a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados...”* (Quivy et al., 1992). Estes autores acentuam o facto de ser um instrumento de recolha de dados que permite apreender e analisar melhor os fenómenos sociais a partir de informações da população.

---

<sup>32</sup> GHIGLIONE, R. e MATALON, B. (1993), *O Inquérito – Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora.

<sup>33</sup> DIAS, M. dos A.F. (1993), *Conceitos e Métodos de Estatística*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Vol. I, p. 180.

Embora o questionário dirigido à criança seja diferente do elaborado para os respectivos pais, os dois mantêm uma relação de estrutura e conteúdos idênticos.

Os questionários são constituídos por questões de múltipla escolha e de resposta simples:

- por questões abertas de modo a que o questionário se apresente menos directivo, conferindo-se alguma flexibilidade e mais liberdade nas opiniões expressas pelos sujeitos inquiridos. A existência de questões abertas é ainda facilitadora tendo em conta o tipo de estudo e de informação que se pretende recolher;
- por questões fechadas de respostas simples;
- por questões semi-abertas que permitem ao sujeito inquirido elencar novas categorias para além das apresentadas;

Na sua versão final e, de um modo geral, os questionários (Anexo número 1) correspondem à seguinte estrutura:

- Primeira parte: pretendemos caracterizar os sujeitos inquiridos relativamente à idade, grau de parentesco, habilitações académicas, situação sócio-profissional, estado civil;
- Segunda parte: pretendemos perscrutar a percepção dos sujeitos inquiridos relativamente à problemática do consumo a nível de atitudes e comportamentos
- Terceira parte: tentamos compreender as causas e os factores desencadeadores do consumo
- Quarta parte: pretendemos estabelecer indicadores do modo como a criança assume o seu papel de consumidor

Após recolhermos os questionários procedemos à sua análise. A análise estatística foi elaborada, num dos programas mais adequados para o efeito, o *Statistical Package For Social Sciences (SPSS)*.

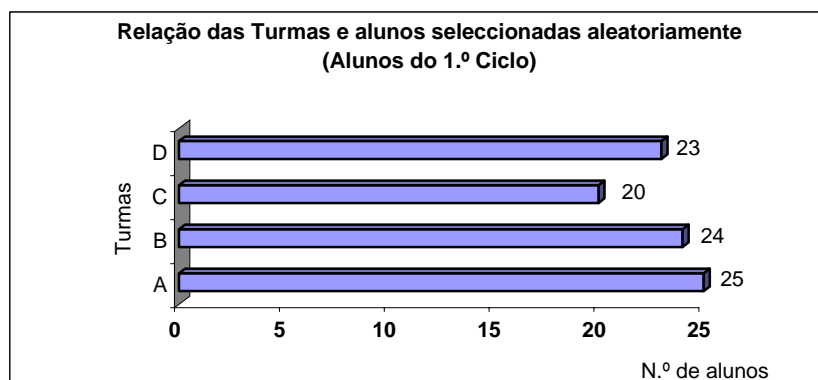
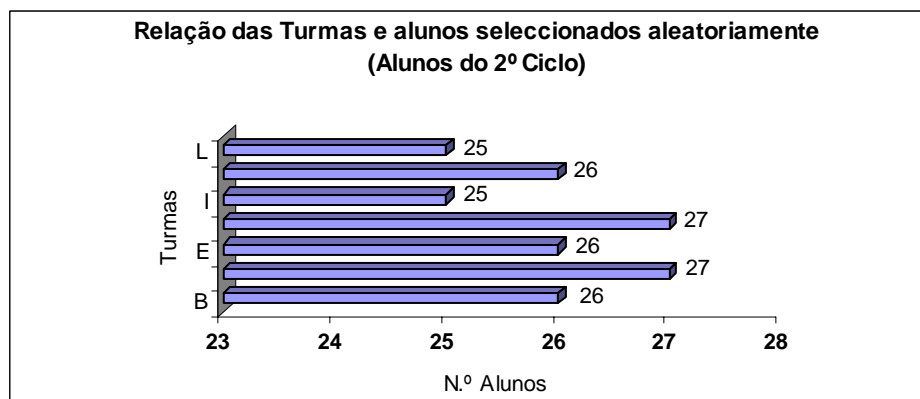
Efectuamos tabelas de frequências e algumas estatísticas descritivas.

Nas questões abertas e, para apurarmos os resultados, recorreremos à técnica da análise conteúdo que nos permitiu identificar e sistematizar as características específicas a integrar em cada categoria.

Aplicamos o teste *Qui-Quadrado*, baseado na tabela de contingência. Este teste permite verificar a interdependência entre duas variáveis que, sendo expressas em qualquer escala se apresentam em classes mutuamente exclusivas e exaustivas. Para comparação de médias utilizamos o teste *T-Student*.(Ver tratamento de dados em CD).

Este estudo incide sobre as crianças com idades compreendidas entre os oito e os treze anos, matriculadas nas escolas da vila de Joane, concelho de Vila Nova de Famalicão e os respectivos encarregados de educação, ou seja, os pais de ambos os sexos.

A escolha das turmas a aplicar o inquérito foi feita aleatoriamente a partir das listas de turmas existentes em cada um dos ciclos (1º e 2º), fornecidas pelos Conselhos Executivos dos respectivos agrupamentos de escolas (mencionados mais à frente). Adoptamos por fazer esta selecção, dado existir, no 1º ciclo uma turma, de 4º ano por escola, que abrange as crianças com 8/9 anos, totalizando quatro turmas. No 2º ciclo, que abrange as crianças com idades de 10/11/12/13 anos, das 11 turmas existentes, seleccionamos aleatoriamente sete turmas, independentemente do sexo que compunham essas mesmas turmas.

Gráfico n.º 1 <sup>34</sup>Gráfico n.º 2 <sup>35</sup>

Os questionários foram, assim, aplicados a 92 crianças com idades de 8 e 9 anos e 182 crianças com idades de 10, 11, 12, 13 anos, o que totalizou 274 crianças (ver gráficos números 1 e 2). A designação das turmas por letras teve a haver com uma maior confidencialidade na aplicação dos questionários, tendo como objectivo o número da amostra, independentemente da composição da turma em relação ao sexo.

A opção por estes níveis de escolaridade ficou a dever-se, naturalmente, às circunstâncias do processo de recolha de informação, isto é, ao aproveitamento da

---

<sup>34</sup> Elaboração própria.

<sup>35</sup> Idem.

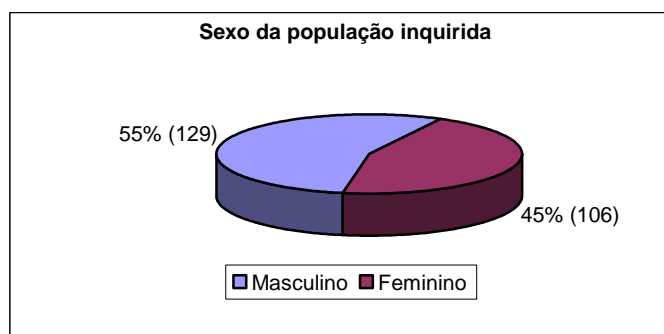
instituição escolar e às vantagens advenientes de se poder encontrar uma determinada população, durante períodos fixos do dia, num determinado espaço. Além disso, a opção pelo questionário pressupunha que as crianças dominassem já com alguma mestria as competências da leitura e da escrita, o que nos dava, por assim dizer, um limiar inferior a partir do qual a técnica e o instrumento utilizados não seriam de todo adequados.

**Quadro nº 1 - Idade da população inquirida**<sup>36</sup>

Idade	Frequência	Percentagem
8	7	3,0%
9	61	26,0%
10	31	13,2%
11	95	40,4%
12	30	12,8%
13	11	4,7%
TOTAL	235	100,0%

No total da população de crianças inquiridas – 235 - há a salientar que 79,6% têm entre os 9 e 11 anos, enquanto com 8 anos temos 3% e com 12 e 13 anos 17,5%(Quadro número 1). Daqui podemos ressaltar que dos 274 inquéritos aplicados, só 235 foram considerados legíveis, visto algumas crianças não quererem preencher, pois não tinham a autorização do encarregado de educação e outros não terem comparecido como previsto.

**Gráfico nº 3**<sup>37</sup>



<sup>36</sup> Elaboração própria.

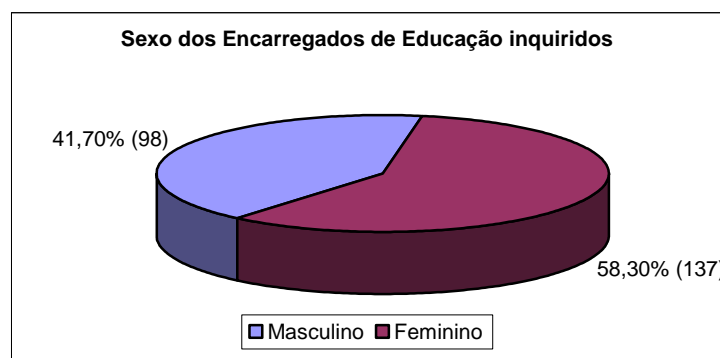
<sup>37</sup> Idem.



Quanto ao sexo das 235 crianças, temos 54,9% do sexo masculino e 45,1% do sexo feminino (ver gráfico número 3). Como fizemos referência anteriormente, os inquéritos foram aplicados às turmas, independente da sua constituição em relação ao sexo, mas sim à idade. No entanto, verificamos que em todas as turmas prevalece o sexo masculino, embora houvesse uma preocupação do Conselho Executivo em estabelecer uma proporção entre o sexo que constituíam as turmas.

Além das crianças, os encarregados de educação também preencheram um inquérito, como foi referenciado na metodologia.

Gráfico nº 4<sup>38</sup>



Da amostra recolhida, podemos observar que o sexo feminino prevalece nos encarregados de educação dos 235 da amostra temos 58,3% do sexo feminino e 41,7% do sexo masculino (ver gráfico número 4).

Reportando-nos à época oitocentista<sup>39</sup>, lembremo-nos que o papel da mulher ficava reduzido ao de *dona de casa*. Já os Positivistas, assumindo a existência de distintos caracteres fisiológicos e psicológicos entre homem e mulher, defendem

<sup>38</sup> Elaboração própria.

<sup>39</sup> Referente à sociedade oitocentista, lembramos que o Código Civil de 1867 determina: *Ao marido incumbe, especialmente, a obrigação de proteger e defender a pessoa e os bens da mulher; a esta a de prestar obediência ao marido* – Cf. Código Civil Portuguez, 1867, Lisboa, secção VIII, artigo 1185, p.271.

diferentes domínios de afirmação e diferentes funções sociais: “à mulher pertence o governo da casa, a presidência do lar – a vida affectiva por excellência; ao homem a luta exterior, a direcção dos negócios – enfim a vida activa – “ escrevia Teixeira Bastos (1887)<sup>40</sup>. Os meios mais conservadores assumiam uma posição semelhante, nomeadamente os católicos, apoiando-se não apenas em argumentos naturais, mas também religiosos. Num artigo do jornal católico *O Grito do Povo*, o Padre Roberto Maciel<sup>41</sup> combatia o feminismo, como movimento contrário à vontade divina. “*Deus concedeu tanto ao homem como à mulher a mesma natureza específica, a chamada natureza humana; todavia, cada uma delas, a do homem e a da mulher, dotadas de dons especiais, além dos essenciais, dons correspondentes às funções que cada um tem a desempenhar no lar doméstico e na vida social (...) a mulher está sob a dependência do homem; foi assim desta maneira, que Deus constituiu a família, e nenhum princípio, nenhuma Lei, nenhuma instituição poderá ir de encontro a esta disposição divina*”.

Contudo, como referimos atrás, na pós-modernidade a mulher assume de forma crescente mais responsabilidades e autonomia. Com efeito, depois de adquirido o princípio da igualdade de direitos com o homem, ela conquista um lugar no mundo do trabalho, passando a ter um salário, que reforça a economia familiar e lhe dá mais autonomia face ao homem. Ao mesmo tempo, acede a uma instrução académica mais elevada.

Poderemos dizer que nas famílias houve uma redistribuição de papéis e tarefas baseada na igualdade de oportunidades, isto é, a mulher deixou de ser exclusivamente *dona de casa*, para ter uma participação activa na vida social, económica e política. Um maior acesso à educação permite à mulher aspirar a uma profissão qualificada, implicando maior liberdade e afirmação. Se até há pouco tempo atrás, o pai era o encarregado de educação, pelo menos era quem *assinava*, embora na prática a mulher já

---

<sup>40</sup> BASTOS, T. (1884), *A Família*, Porto, Livraria Universal, p. 196.

<sup>41</sup> MACIEL, P. R. (1903), *O feminismo*, “*O Grito do Povo*” n° 237, 19, 12., ano V, p.1, citado por POLICARPO, J. F. de A., ob. cit., pp.256 e 288.

fosse mais às reuniões à escola. Hoje já não é assim e a mulher assume em pleno o papel de encarregada de educação.

Assim, parece-nos natural que no nosso estudo encontremos mais 16,6% de mulheres do que homens, no papel de encarregado de educação. Por outro lado, vemos confirmada a ideia, cada vez mais generalizada, de que a responsabilidade da educação da criança é da mãe.

Retomando a população inquirida constituída pelas crianças que frequentam o 1º Ciclo e que estão inseridas no Agrupamento de Escolas de Joane/Mogege, agrupamento de tipo horizontal, compreende os núcleos da rede pública de escolas de: Joane nº 1 (Mato da Senra) com 61 crianças; Joane nº 2 (Montelhão) com 182 crianças; Joane nº 3 (Cima de Pele) com 139 crianças; Escola de Giestais, com 124 crianças; Escola Boca do Monte (Mogege) com 106 crianças; Jardim de Infância de Joane, com 40 crianças e Jardim de Infância Boca do Monte (Mogege), com 25 crianças.

Para este estudo, focamo-nos nas escolas situadas na vila de Joane, excluindo as escolas da freguesia de Mogege porque, embora pertença ao mesmo agrupamento de escolas, não se situa na zona geográfica seleccionada para este estudo.

A estrutura das escolas do 1º Ciclo obedece às características definidas no Plano dos Centenários<sup>42</sup>.

A sua situação geográfica permite um fácil acesso, estando situadas em pontos estratégicos da vila de maneira a corresponder às necessidades das famílias em relação ao espaço percorrido a pé ou de carro pela criança no percurso escola/casa e vice-versa.

As crianças do 2º Ciclo frequentam a Escola Básica de 2º e 3º ciclo, denominada por EB2/3 Bernardino Machado, nome do patrono desta escola, situa-se numa zona central desta vila e é frequentada por 840 crianças, provenientes de várias freguesias do Concelho de Vila Nova de Famalicão: Mogege, Pousada de Saramagos, Castelões e Vermoim. Trata-se de uma escola T24 com blocos separados, tendo entrado em

---

<sup>42</sup> A designação *Plano Centenário* está ligada às comemorações dos oito séculos de história de Portugal, tendo sido decidida pelo Conselho de Ministros de 27 de Dezembro de 1940. De acordo com esta portaria foram construídas milhares de escolas, por todo o país, com duas, quatro e oito salas. Seguiam o mesmo modelo arquitectónico, sendo construídas em granito e caiadas de branco, com uma pequena alçada nas traseiras considerada recreio coberto e um átrio de acesso às salas.

funcionamento no ano lectivo de 1992/93 e funcionando como sede do Agrupamento de tipo vertical.

A recente crise financeira que se faz sentir na indústria têxtil repercute-se nos problemas sócio-económicos das famílias, fazendo-se sentir também ao nível da escola. Muitos alunos carenciados abandonam prematuramente esta escola para ajudar a família, outros limitam-se a cumprir a escolaridade obrigatória. Tudo isto se reflecte no baixo rendimento dos alunos, sendo ainda agravado pelo facto dos pais trabalharem em turnos e como tal terem muito pouco tempo para um acompanhamento extra-escolar dos seus filhos, contínuo e profícuo. Alguns deles têm mesmo de os deixar sozinhos durante o espaço do dia em que não têm aulas o que leva a questionar-nos em que é que a criança se ocupa nesse tempo que tenha inferência na situação de consumo.

Para a aplicação dos questionários tivemos em atenção alguns aspectos de natureza ética:

- foram realizados contactos com as escolas a fim de obter autorização dos presidentes dos conselhos executivos e combinar formas adequadas de abordagem de alunos e pais de maneira que não se comprometesse o andamento e rotina das pessoas envolvidas;

- acordamos uma estratégia que passou pelos responsáveis da escola enviarem uma carta aos pais das crianças seleccionadas, cujo conteúdo fornecia dados a respeito do propósito da pesquisa, bem como um convite para participação e colaboração, assim como o consentimento informado dos responsáveis;

- solicitamos a colaboração dos directores de turma na aplicação dos questionários;

- os sujeitos a inquirir foram informados dos objectivos da pesquisa, bem como da sua pertinência, do anonimato e confidencialidade das suas declarações.

Como os inquéritos eram mantidos no anonimato, foi-lhes atribuído números. Este facto transmitiria, principalmente aos encarregados de educação, um sentimento de confiança.

Tendo em conta Javeau (1990) referido por Dias (1993) o questionário foi aplicado por *administração directa*, isto é, entregue pessoalmente ao longo do mês de Outubro/2002, sendo as reuniões gentilmente convocadas pelos directores de turma. Cada questionário foi acompanhado de uma folha (anexo número 2) onde procedemos à apresentação do trabalho, indicando de modo geral a problemática em estudo, apelando à objectividade e sinceridade dos inquiridos, assim como, à natureza confidencial das respostas.

### III CAPÍTULO

#### 3.1 Caracterização do meio – A Vila de Joane

A vila de Joane faz parte do concelho de Vila Nova de Famalicão, distrito de Braga, com uma área de 725 hectares e uma população residente de 7 528 habitantes (Censos 2001).<sup>43</sup>

A elevação da freguesia de Joane a vila em 1986 foi, sem dúvida, um marco assinalável na história das gentes que, dia a dia, labutam pelo progresso da região onde estão inseridos. Os sentimentos de pertença cultural adquirem uma nova dimensão, com a alteração do estatuto das entidades representativa da vivência colectiva e imprimem nas comunidades uma dinâmica distinta na reivindicação de mais e melhores condições de vida. Podemos dizer que é hoje uma das freguesias mais desenvolvidas do concelho.

Dividida pela estrada nacional nº 206 que liga Vila Nova de Famalicão e Guimarães e equidistante destas duas sedes de concelho e ainda com ligação directa à capital de distrito, cidade de Braga, assim como, com a Via Inter-Municipal que faz ligação à cidade de Vizela, tornou esta vila ponto de passagem, quase obrigatória, de milhares de veículos diariamente. (Anexo número 3)

Devido a este facto, são por demais evidentes as transformações ocorridas na povoação, onde os traços de ruralidade convivem numa harmonia quase perfeita com o crescimento urbano.

---

<sup>43</sup> Instituto Nacional de Estatística (INE) – Censos de 2001.

A par da indústria que é a grande referência laboral para a maior parte dos joanenses, com a preponderância dos têxteis e unidades de transformação agro-alimentar, perdura a ligação à agricultura através da exploração de cariz familiar que funciona como actividade complementar daqueles que teimam em não se desfazerem das origens milenares. Também o sector terciário molda o núcleo central desta vila, oferecendo à população serviços que antes só podiam ver satisfeitos na sede do município e tornando esta vila autogestionária, existindo uma autêntica variedade de comércio cada vez mais apelativo. Para além disso, realiza-se semanalmente uma feira em recinto próprio frequentada pela população residente e população das freguesias limítrofes.

*Quadro nº 2 - Características sócio-demográficas da vila de Joane* <sup>44</sup>

Habitantes			Famílias			Alojamentos			Edifícios		
1991	2001	%	1991	2001	%	1991	2001	%	1991	2001	%
6 249	7 528	18%	1 693	2 494	47%	2 005	2 707	35%	1 458	1 801	24%

Na leitura do quadro número 2, podemos observar que entre 1991 e 2001 a população residente cresce 18%. Este elevado crescimento populacional dever-se-á essencialmente à fixação de jovens casais e ao aumento da oferta habitacional onde, no mesmo período de tempo, houve um aumento de 24%. Esta fixação também se deve ao facto de, e segundo os dados dos Censos 1991 (INE), o sector secundário ser o principal sector de actividade, englobando 74,2% da população empregada, seguindo o terciário, com 23,2% e o primário, com 2,6% da população empregada.

Aumentada a oferta e oportunidade de empregos estáveis, é natural que os jovens casais procurem fixar-se junto dos locais de trabalho e sobretudo nesta vila, pois encontram respostas a nível educacional, cultural social e económica.

<sup>44</sup> Dados do INE – Censos 2001.

Registemos os principais dados da vila de Joane:

- existem 8 firmas com mais de 50 empregados; 32 firmas com mais de 15 empregados; 24 firmas com menos de 15 empregados; 51 cafés; 103 lojas de comércio; 9 restaurantes; 7 bares e discotecas e 5 agências bancárias, (*dados fornecidos pela junta de freguesia*);
- no sector da saúde, está em funcionamento a extensão de Saúde V.N. de Famalicão II com 14 409 utentes; 3 clínicas médicas; 5 clínicas de medicina dentária; 1 clínica de reabilitação e uma farmácia;
- o trabalho das colectividades de Joane é aplaudido pelos mais distintos quadrantes da sociedade. Houve um reforço do sentimento associativista da comunidade, angariando impulsionadores entre as camadas mais jovens que assim não desperdiçam o privilégio de terem nascido na terra que durante muitos anos conviveu com Bernardino Machado, o ilustre famalicence que chegou à Presidência da República. O reconhecimento pelo trabalho desenvolvido chega do Concelho, mas também de fora dele, deixando impressa a marca da sua passagem. É o caso do Grupo Desportivo de Joane e da Associação Teatro Construção. Mas em Joane, há outras colectividades e associações que merecem destaque, tais como: Amitorre, Sociedade Columbófila, Coral Divino Salvador, Grupo Infantil e Juvenil, Grupo de Danças e Cantares, Grupo Etnográfico Rusga de Joane, Associação de Reformados, Associação Desportiva e Popular “Os Águias”, Centro Hípico, Núcleo de Atletismo, Associação de Pais da Escola EB2/3, Associação de Pais da Escola Secundária, Associação de Pais do Agrupamento de Escolas e o Centro de Apoio Local;
- Além disso, esta freguesia dispõe de um posto territorial da Guarda Nacional Republicana (GNR,) um pavilhão polidesportivo, de piscinas cobertas com ringue polidesportivo, de um centro cultural



com auditório, de um pólo da Biblioteca Municipal e de dois jornais: o “*Repórter Local*” e o “*Entre-Vilas*” com periodicidade mensal;

- Como resposta social, esta freguesia contempla duas Instituições de Solidariedade Social (IPSS) com valências de creche, jardim de infância, ocupação de tempos livres, centros de dia e apoio domiciliário. Para além disso, existe um lar para idosos e emergência infantil.
- No sector da educação, para além das duas pré - primárias oficiais, existem quatro escolas de 1º ciclo com cerca de 500 crianças, uma escola EB2/3 com cerca de 840 crianças e uma escola secundária com cerca de 900 alunos.

Houve uma preocupação, sempre presente, na elaboração deste estudo que diz respeito à articulação entre os níveis de análise macro e micro. Desde logo, o facto de a abordagem incidir no contexto específico de Joane assenta num pressuposto de raiz metodológica e que remete para esta questão. A razão de ser desta delimitação espacial prende-se com a ideia de que o processo de estruturação comercial, social e cultural constituir uma importante base de modelação de práticas de consumo.

A opção por este contexto deve-se ao facto de residirmos nesta freguesia e conhecermos a realidade sócio-económica desta população, facilitando todo o processo de investigação a que nos propomos. Além disso, existe um *continuum* escolar que pode proporcionar uma recolha de informação mais eficaz e uma aplicabilidade desta análise num contexto real, criando alguns resultados de investigação para, possivelmente, corrigir determinados comportamentos face ao consumo e, ainda, é susceptível de conduzir a uma contribuição original.

### 3.2 Caracterização do Agregado Familiar

O ordenamento jurídico português observa a família - a unidade social, regulada pelos Artigos 1576º e 2020º (Livro IV) do Código Civil Português e pela Constituição da República, Art. 36º.<sup>45</sup>

Santos (1990)<sup>46</sup> considera que a família é uma comunidade, com instinto genérico, em primeiro lugar, e a necessidade de ajuda mútua, em segundo lugar, leva o homem e a mulher a unirem-se em casal. Surge, assim, a sociedade conjugal no seu sentido restrito: sociedade formada por marido e mulher.

Segundo o Dicionário de Língua Portuguesa<sup>47</sup> “*A família é o conjunto de todas as pessoas que vivem em comum debaixo do mesmo tecto*”.

Segalen (1999) considera o termo família polissémico, pois tanto pode designar as ligações entre indivíduos através do sangue e pela aliança, como a instituição que rege estes laços. Esta autora refere que a noção de coabitação e de residência comum é essencial neste domínio em que a família é formada por grupos de pessoas que, para o melhor e para o pior, partilham o mesmo espaço de vida.

Por outro lado, família pode designar um grupo de pessoas que partilham o mesmo espaço residencial, associados pelo casamento e/ou filiação. Podendo, ainda, ser um grupo de parentes com os quais não se partilha a residência.

De uma forma ainda mais alargada, pode falar-se de um conjunto de parentes (vivos ou mortos) que partilham uma história, uma reputação, um património, como por exemplo, a família Sottomayor.

---

<sup>45</sup> CÓDIGO CIVIL PORTUGUÊS - Decreto Lei nº 47344 de 25 de Novembro de 1966 – No Livro IV, dos Artigos 1576º a 2020º trata o Direito da Família, ou seja, estipula as normas que encaram a família como fonte de relações jurídicas: casamento; parentesco, afinidades e adopção. A CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA de 2 de Abril de 1976, define as regras fundamentais da família, no Art. 36º. O nº 1 do Art. 36º, estipula que: “*todos têm direito a constituir família(...)*”.

<sup>46</sup> SANTOS, E. (1990), *Direito da Família*, Coimbra, Almedina.

<sup>47</sup> DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA (1993), Porto, Porto Editora.

Bourdieu (1989) considera que “*a família é o lugar sagrado, secreto, de portas fechadas sobre a sua intimidade, separada do exterior pela barreira simbólica do limiar, perpetua-se e perpetua a sua própria separação, a sua privacidade como obstáculo do conhecimento, segredo de negócios privados (...) do domínio privado*”.

Pode, também, ser visto como um grupo, cujas características são a residência em comum e a cooperação de adultos de ambos os sexos e dos filhos que geraram ou adoptaram (Castellan, 1996)<sup>48</sup>.

Laslett et al., (1972)<sup>49</sup>, colocava de parte a análise da família como rede de parentesco, optando pelo tratamento das relações “*no seio de grupos familiares, não das relações entre eles*”. E definia o grupo doméstico co-residente nos termos seguintes: “*os que partilham o mesmo espaço físico para comer, dormir, repousar, crescer, procriar e criar os filhos*”, a que poderiam associar-se determinadas actividades comuns, ou seja, um grupo de pessoas unidas por critérios *locacionais* (que dormem sobre o mesmo tecto), *funcionais* (que partilham um conjunto de actividades), e de *parentesco* (com laços de sangue ou laços matrimoniais). A estes critérios, juntamos ainda o jurídico e / ou o religioso, isto é, o normativo, pois que, apesar do aumento das uniões de facto, a grande maioria das pessoas, nas sociedades ocidentais, continua a formar a família segundo as regras institucionais civis e religiosas. Os dois primeiros são universais, mas o último nem sempre presente, já que o grupo doméstico poderia incluir criados, hóspedes e outras pessoas não relacionadas em termos de parentesco. A definição deste autor revela-se mais abrangente, na medida em que deixa abertura para as grandes caracterizações da família em termos estruturais, funcionais e parentais, sublinhando a importância do espaço comum de habitação, funcionalidade e o critério do parentesco, podendo este variar de uma época e sociedade para outra (M.E. Leandro, 2001).

---

<sup>48</sup> CASTELLAN, Y. (1996), *La Famille*, Paris, PUF.

<sup>49</sup> LASLETT, P. e WALL, R., (1972), *Household and Family in Past Time*, Cambridge, Cambridge University Press.

Sem dúvida, que a família é uma das instituições mais antigas da nossa sociedade. Em cada época da história da nossa civilização encontramos a família estruturada de uma determinada maneira. As configurações familiares obedecem às mudanças de paradigmas sócio-culturais de cada época histórica, facto este que acarreta modificações na sua estrutura.

A família da actualidade está em franco processo de transformação. Este processo faz parte da sua ascensão evolutiva, continuando a ser a base para o crescimento psicossocial, de identidade, educação e protecção a seus membros.

De acordo com a perspectiva de Segalen (1999:40), é mais interessante estudar a estrutura<sup>50</sup> do grupo familiar do que a sua dimensão, pelo facto de esta ser “*reveladora de uma certa forma de organização que regula a transmissão das práticas e dos valores culturais, que articula família e trabalho, família e poder, família e haveres*”.

Tendo como cenário a vila de Joane, verificamos, segundo dados do Censos 2001 e como já foi referenciado, uma população residente de 7.528 indivíduos. Desta população existem 2.326 famílias clássicas e 1 família institucional (Casa de Giestais onde residem idosos e crianças em regime de internato).

Segundo o Manual do Recenseador de Freguesias, Censos 2001, INE, denomina-se por família clássica a pessoa independente que ocupa uma parte ou a totalidade de um alojamento ou o conjunto de pessoas que residem no mesmo alojamento e que têm relações de parentesco de direito ou de facto entre si, podendo ocupar a totalidade ou parte do alojamento; e por família institucional, o conjunto de indivíduos residentes num alojamento colectivo que, independentemente da relação de parentesco entre si, observam uma disciplina comum, são beneficiários dos objectivos de uma entidade interior ou exterior ao grupo.

Ao longo do tempo houve uma alteração no modo como a família se organiza. Hoje em dia, as famílias, em sentido restrito, assentam a sua estrutura no chamado núcleo essencial - *pai, mãe e filho(s)* -, denominada por Segalen (1999) por *grupos domésticos simples* em que vivem pais e filhos, casal sem filhos ou um dos progenitores com filhos

---

<sup>50</sup> *Estrutura*, aqui, não designa o número de membros ou uma actividade predominante, mas sim o tipo de vínculo existente numa convivência, como afinidade, consanguinidade, casamento, descendência.

e não já no tradicional, composto por avós, tios e primos, denominada família extensa – *consanguínea*, também designada segundo a definição dos historiadores e antropólogos do *Cambridge Group*, por *família alargada* que se define, em geral, por um grupo que para além de um casal simples, integra, também, outros casais e parentes solteiros, podendo estes ser ascendentes, descendentes ou colaterais. Ou ainda, composta por membros que tenham laços de parentesco ou mesmo a família abrangente que inclui os não parentes que coabitam.

Hoje, são diversos os motivos que levam os jovens a constituírem família, quer através do casamento, quer através das uniões de facto e mesmo a adiarem o nascimento do primeiro filho. Vamos fazer referência a uma que, talvez, esteja relacionada com o contexto escolhido para este estudo que é o facto da mulher portuguesa trabalhar a tempo inteiro (71% das mulheres com filhos estavam empregadas em 2001, contra apenas 51,1% uma década antes)<sup>51</sup>. Existe a dificuldade em conciliar o nascimento de uma criança com o início de carreira, sendo a taxa de actividade feminina em Portugal uma das mais altas da União Europeia. Assim, não podemos menosprezar o facto de no passado existirem muitas mulheres ligadas à agricultura, ao artesanato e ao pequeno comércio familiar. Contudo, tratava-se de trabalho não remunerado, e por isso, esta participação da mulher era ignorada. O crescimento da actividade feminina a que hoje em dia se faz referência corresponde de facto a uma mutação no campo de emprego. Houve um aumento de postos de trabalho e as mulheres, cujo nível de educação não cessou de aumentar, lançaram-se num mercado de expansão.

Os resultados do último Inquérito à Fecundidade e à Família – realizada pelo INE em 1997 – evidenciam claramente este fenómeno de retardamento do nascimento do primeiro filho, tal como da diminuição gradual do número médio de filhos.

Além disso, esta alteração na organização familiar tem a ver com a tendência para a privatização e individualização do casal, levando a que estes novos casais tenham uma vida independente dos seus progenitores, morando em sua própria casa, alugada ou adquirida.

---

<sup>51</sup> Dados do INE – Censos 2001

De acordo com o quadro número 3, verificamos que em 2326 famílias clássicas (nuclear conjugal), aquelas que têm três residentes constituem a maioria (713), logo seguidas pelas de quatro residentes (687), sendo que, as de dois residentes têm uma expressão significativa (484). Com valores aproximados temos famílias com um residente (169) e com cinco ou mais residentes (273).

*Quadro nº 3 - Estrutura das famílias da vila de Joane*<sup>52</sup>

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Famílias clássicas (nuclear conjugal)	2.326
Famílias clássicas com 1 residente	169
Famílias clássicas com 2 residentes	484
Famílias clássicas com 3 residentes	713
Famílias clássicas com 4 residentes	687
Famílias clássicas com mais de 5 residentes	273

Contudo importa salientar que em Portugal, o crescimento das famílias monoparentais, particularmente constituídas por mães com filhos aumentaram, entre 1991 e 2001 39,5%<sup>53</sup>.

*Quadro nº 4 - Estado civil da população residente*<sup>54</sup>

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
População residente	7.528 indivíduos
População residente solteiro	3.137 indivíduos
População residente casado com registo	3.948 indivíduos
População residente casado sem registo	55 indivíduos
População residente viúvo	301 indivíduos
População residente separado	29 indivíduos
População residente divorciado	58 indivíduos

<sup>52</sup> Dados do INE – Censos 2001.

<sup>53</sup> Idem.

<sup>54</sup> Idem.

No quadro número 4, relativo ao estado civil da população residente na vila de Joane, temos que dos 7.528 residentes, 3.137 são solteiros e 3.948 casados com registo. Embora não muito significativos são os números referentes aos indivíduos casados sem registo (55), separados (29) e divorciados (58). Finalmente de referir que os viúvos são 301.

Num trabalho recente, Almeida et al. (1998)<sup>55</sup>, referem que a família portuguesa sofreu, desde 1960 até à actualidade, um duplo movimento: por um lado um *familialismo renovado*, e, por outro um movimento de modernização. O *familialismo renovado* surge em contraposição a um retrato ultrapassado da família portuguesa dos anos 40 – 50 do século XX, onde a alta taxa de celibato, o elevado número de filhos ilegítimos, a instabilidade e precariedade familiar, fortemente condicionados pelas carências económicas e sociais espelhavam uma realidade familiar relativamente débil, ainda que discursiva e retoricamente ela fosse desvalorizada.

O movimento do *familialismo renovado* traduz-se numa multiplicidade de características associadas à consolidação da realidade familiar e dos valores fundamentalmente relacionados com “...níveis altos de nupcialidade, menos celibato definitivo, rejuvenescimento da idade média do casamento, menos nascimentos fora do casamento e, em consequência, nas famílias simples, uma redução das mães sozinhas com filhos ilegítimos” (idem p.51). A conjugação de todos estes fenómenos, aliada a uma melhoria das condições de vida, atribui à nova família portuguesa novas dimensões.

O movimento de modernização caracteriza-se pela assunção de novos valores e práticas dentro da vida familiar, o que se irá traduzir no surgimento de agrupamentos familiares reconstruídos ou recompostos e os casais de homossexuais. Estes apesar de não serem considerados como tipos autónomos de agrupamento familiar, constituem já um número significativo de agregados familiares.

---

<sup>55</sup> ALMEIDA, A.N., et al. (1998), *Relações familiares : mudança e diversidade*, in VIEGAS e C. (org.), *Portugal, Que modernidade?*, Oeiras, Celta Editora.

Pode-se assim dizer, com Almeida et al., que: “...*Nas últimas décadas, em Portugal, tem vindo a combinar-se, no âmbito das relações familiares, traços de modernidade e de tradicionalismo, no decurso de um processo continuado de mudanças estruturais e culturais e de diversificação de modelos e práticas*” (idem, p.76).

A tradução desta dualidade encontra viabilidade, por um lado, na manutenção da valorização da família na vida do indivíduo, por outro, no facto de se atribuir cada vez menos importância à sacralização e institucionalização dos laços matrimoniais, no contínuo aumento do número de divórcios (que na localidade em estudo, abrange 58 indivíduos), aliado a uma presença cada vez mais significativa das mulheres no mercado de trabalho.

Nestas últimas décadas verificou-se um aumento do nível de instrução da população residente, sendo de assinalar o aumento da população que atingiu o ensino superior (430 indivíduos) e o ensino secundário (1.065 indivíduos). Tal facto demonstra uma forte aposta dos progenitores em assegurar aos seus filhos um futuro através da escolarização e na obtenção de um diploma em prejuízo da tradicional transmissão e preservação de património.

*Quadro nº 5 - A população de Joane perante a escolaridade.*<sup>56</sup>

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
População residente	7.528 indivíduos
População residente – nenhum nível de ensino	1.060 indivíduos
População residente – 1º ciclo ensino básico	2.639 indivíduos
População residente – 2º ciclo ensino básico	1.453 indivíduos
População residente – 3º ciclo ensino básico	861 indivíduos
População residente – ensino secundário	1.065 indivíduos
População residente – ensino médio	20 indivíduos
População residente – ensino superior	430 indivíduos
População residente a frequentar o ensino recorrente	1.631 indivíduos

<sup>56</sup> Dados do INE – Censos 2001.



Com estes indicadores (quadro número 5), poderemos dizer que a aspiração destes pais é que os seus filhos possam obter um grau académico superior ao seu, apostando mais na educação de seus filhos. Esta tendência de dar “*mais e melhor*” implica como a redução de número de filhos por casal, isto é, de uma maneira geral, a família de hoje, mesmo no interior da condição social modesta, investe cada vez mais na escolarização dos filhos, em busca de um futuro melhor para os mesmos. Para o conseguir, mobiliza vários esforços que gravitam, essencialmente à volta de uma ética do esforço que compromete, igualmente, pais e filhos, o que se pode então dizer, parafraseando P. Bourdieu e F. De Singly<sup>57</sup>, que a família contemporânea adota estratégias de mobilização educativa, visando dotar os filhos, rapaz ou rapariga, de um capital escolar que lhes permita aceder a uma profissão e um estatuto social mais valorizado.

Quadro nº 6 - **Estrutura demográfica da população de Joane**<sup>58</sup>

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
População residente	7.528 indivíduos
População residente – 0 a 14 anos	1.555 indivíduos
População residente – 15 a 24 anos	1.232 indivíduos
População residente – 25 a 64 anos	4.043 indivíduos
População residente – 65 ou mais anos	698 indivíduos

Verificamos que apesar de haver uma percentagem razoável de crianças e adolescentes (1.555), prevalece o grupo de indivíduos com mais de 25 anos (4.043), o que poderá ser um indicador do que temos vindo a falar, isto é, a natalidade diminuiu, prevalecendo as famílias de menor dimensão com um número reduzido de filhos (ver quadro número 6).

Curioso será lembrar que, em Portugal, depois de mais de duas décadas de declínio acelerado, o número de nascimentos registou um acréscimo durante cinco anos

<sup>57</sup> DE SINGLY, F. (1993), *La Sociologie de la famille contemporaine*, Paris, Nathan

<sup>58</sup> Dados do INE – Censos 2001.

seguidos, entre 1996 e 2000, altura em que atingiu um *pico* (120.071); e, se em 2001 voltou a cair (menos cerca de sete mil nados - vivos), no ano passado, registou-se de novo um acréscimo<sup>59</sup>.

Poderemos dizer que esta vila não está longe do conjunto de mudanças que, a partir dos anos 60 –70, se foram operando na sociedade portuguesa, principalmente no que diz respeito à estrutura da família e pelas transformações que tem passado, onde não existe completamente uma ruptura com o passado e/ou com as tradições. Permanece o tipo de família nuclear conjugal, embora os divórcios e uniões de facto já tenham alguma visibilidade. Estas transformações na estrutura familiar estão aliadas ao acelerado crescimento da industrialização e da entrada de mulher no mercado do trabalho.

Assim, esta vila tem sofrido, nas últimas décadas, uma alteração considerável a nível de implementação de indústrias e alargamento do comércio, quer tradicional, quer grandes superfícies comerciais, assim como o crescimento acelerado de prédios, como resposta à procura de habitação própria.

Esta crescente extensão e influência da urbanização tem contribuído bastante para alterar sobretudo as mentalidades, os modos de vida e as relações familiares e sociais.

Não nos admiramos, por isso, que prevaleça a família nuclear conjugal, vínculo com o passado e as tradições em que a festa do casamento tem um significado e um valor muito forte nesta comunidade, e em que a mulher tem um papel social redefinido à luz das mudanças ocorridas na família e nas condições sociais e económicas: conquistaram o direito ao trabalho e a um salário justo, ganhando visibilidade no espaço público do trabalho; conquistaram direitos políticos – (mulheres presidentes de câmaras, deputadas, ocupando cargos políticos por convite...); asseguraram o acesso à educação.

O estabelecimento do novo padrão de actividade feminina permitiu a passagem da mulher do estatuto, que anterior era exclusivamente de esposa e mãe, para o estatuto de trabalhadora. Com esta conquista a mulher foi à busca de uma identidade própria e do reconhecimento social dessa identidade, provocando um impacto profundo sobre o modelo dominante de família. Recordemos aqui, que ao longo dos tempos, o homem foi

---

<sup>59</sup> Dados do INE – Censos 2001.

considerado o senhor absoluto na questão de trazer dinheiro para casa, o que ainda se verifica em algumas comunidades (muçulmanas, por exemplo). A esposa submissa aos caprichos do marido e sobretudo dependente da boa vontade patriarcal em dar-lhe dinheiro para os gastos domésticos e pessoais, era-lhe reservado o espaço privado do lar. Ao entrar no mundo do trabalho, ela conseguiu autonomia financeira, contribuindo para as despesas domésticas, mas sobretudo, conseguiu algo de seu, para si própria.

Sem dúvida que esta autonomia financeira e liberdade em relação à autoridade do marido proporcionou à mulher uma postura mais visível na sociedade. A aceitação deste novo estatuto de mulher não se verificou só a nível social, mas também no seio familiar. Esta mudança de mentalidades é visível no seio familiar na postura do homem, compartilhando da autoridade com a mulher, sendo mais colaborante nas tarefas domésticas, dialogando mais, sendo o relacionamento na base da compreensão e interajuda.

### **3.2.1. Encarregados de Educação**

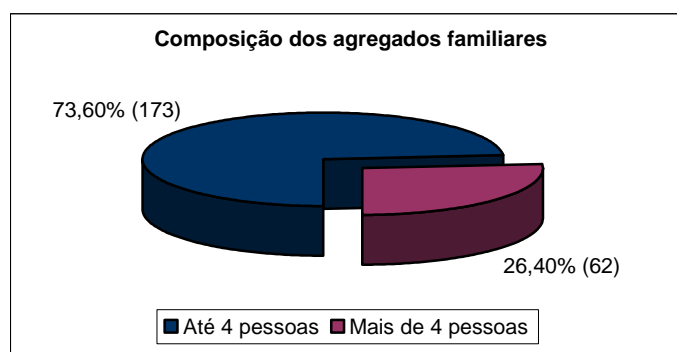
Centremo-nos, agora, na população inquirida constituída pelos encarregados de educação residentes na vila de Joane, alvos deste estudo, onde predomina o modelo de família nuclear constituída por pai, mãe e filho(s), em que o número de famílias extensas ou compostas têm diminuído, como resultado do processo de urbanização.

Uma vez que o nosso objectivo é fazer uma análise quantitativa dos significados e dos processos de mediação do consumo no quadro da vida familiar e, partindo da incógnita de quem iria preencher o questionário – o pai ou a mãe – começamos por definir quem é o encarregado de educação da criança em estudo.

Da amostra (235 indivíduos) recolhida (ver gráfico número 4), podemos observar que o sexo feminino prevalece como encarregado de educação, mostrando, neste contexto, que as modificações da estrutura familiar alteraram, naturalmente, as decisões

familiares, especificamente as económicas. Trata-se de reorganizações sucessivas que têm lugar através do ajuste de papéis na partilha das tarefas, sobretudo na educação dos filhos por razões profissionais. Neste caso, 58,3% dos encarregados de educação são do sexo feminino, enquanto que 41,7% são do sexo masculino, acompanhando estes à escola e participando nas reuniões de pais. A participação do sexo masculino, neste contexto, prende-se com a situação profissional dos dois cônjuges em que o horário de trabalho da mãe não corresponde com o horário escolar, isto é, muitas destas mulheres estão a trabalhar em horário denominado normal (das 8:00 às 18:00 horas). Enquanto isso, os homens trabalham mais por turnos (das 6:00 às 14:00 horas ou das 14:00 às 22:00 horas, ou mesmo das 22:00 às 6:00) o que lhes permite gerirem melhor o seu tempo no acompanhamento dos filhos. Mesmo assim, este grupo, na maior parte das vezes, e baseada numa observação empírica, ocupa o tempo noutras tarefas remuneradas, aumentando, assim, o seu orçamento familiar.

Gráfico n.º 5<sup>60</sup>



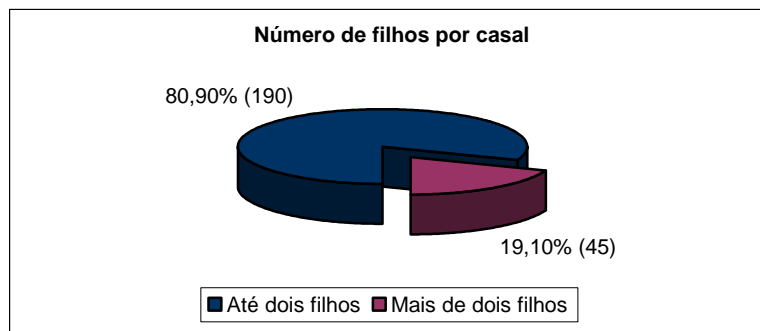
Mais uma vez confirmamos a permanência da família nuclear conjugal, em que 73,6% das famílias inquiridas são compostas por pai, mãe, um ou dois filhos e que 26,4% têm mais de dois filhos (ver gráfico número 5).

Inquirindo o chefe dos enfermeiros do Centro de Saúde local, foi-nos dito que cada vez mais o casal preocupa-se com o planeamento familiar, utilizando os métodos

<sup>60</sup> Elaboração própria.

conceptivos mais indicados, programando muito bem a chegada do primeiro filho, assim como o seu número.

Gráfico n.º 6<sup>61</sup>



Pelo que foi dito anteriormente, tem significado verificar que as famílias da amostra com 1 ou 2 filhos atingem 80,9% (ver gráfico número 6).

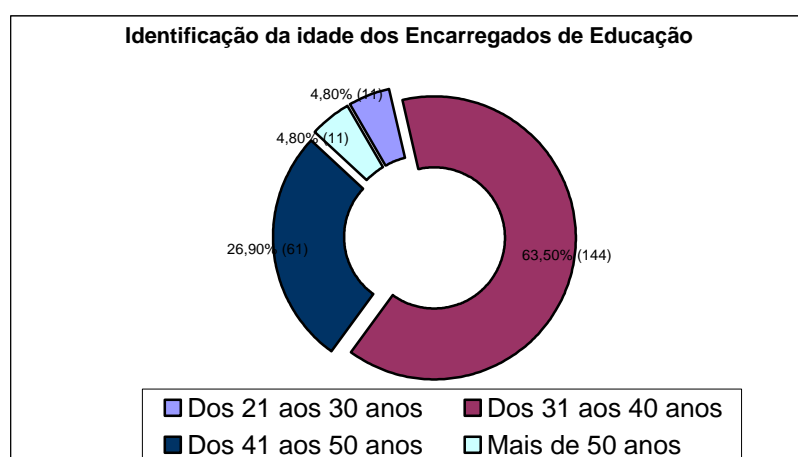
A generalização do acesso à contraceção moderna e eficaz favorece o aparecimento de uma nova concepção do lugar da criança: o filho no projecto conjugal. A procriação não é um destino biológico a cumprir, mas uma escolha íntima, construída a partir de um número e de um calendário projectado pelos pais. Um filho não é mais fruto de um acaso ou vontade de Deus, mas antes o resultado de uma vontade individual (ou conjugal).

Neste caso, 80,9% dos casais inquiridos têm até dois filhos e, pensando no aspecto económico, estas famílias adoptaram por ter menos filhos para, assim, poderem dar-lhes uma melhor educação e se possível, um diploma. Como veremos a seguir, a maior parte destas mães (encarregadas de educação) trabalham fora de casa e necessitam muito cedo de colocar os seus filhos em creches, amas ou jardins de infância, o que acarreta a estas famílias um acréscimo de despesa no seu orçamento familiar.

<sup>61</sup> Elaboração própria.

Ainda durante a gestação, os pais alimentam uma série de fantasias e sonham com uma criança idealizada, de acordo com os seus valores, criando expectativas em relação a esse filho desconhecido. Na grande maioria dos casos, os filhos deverão viver os projectos que os pais não conseguiram concretizar e os pais, por sua vez, farão o máximo de seu investimento para que as suas frustrações não se repitam na vida dos filhos, apostando mais na sua educação do que na transmissão de bens.

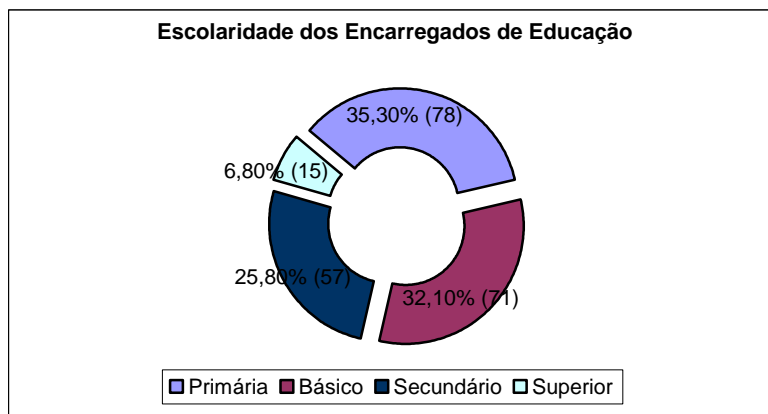
Gráfico n° 7<sup>62</sup>



Do gráfico número 7 podemos dizer que 63,5% dos encarregados de educação têm idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos, o que nos leva a afirmar que alguns deles casaram relativamente cedo, tendo em consideração a idade da criança inquirida, sobretudo em 4,8% dos encarregados inquiridos com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos.

<sup>62</sup> Elaboração própria.

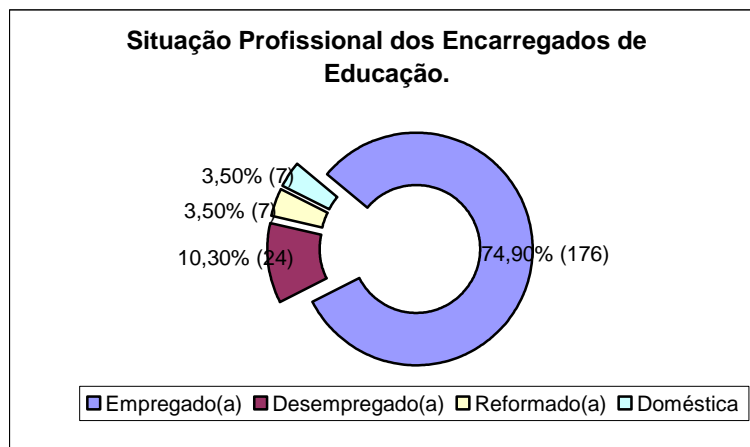
Gráfico n° 8<sup>63</sup>



Estamos perante um grupo profissionalizado que vive em função do seu vencimento mensal, com um baixo grau de escolaridade (ver gráfico número 8). Talvez o grau de escolaridade tenha relação com o casamento não tardio, pois terão vindo de famílias de poucos recursos financeiros, tendo terminado a escolaridade obrigatória, que até ao ano de 1986 era de seis anos, sendo lançadas para o mundo do trabalho para ajudar nas despesas domésticas. O ensino primário e básico significa 67,4% da amostra, o que vem de encontro ao que afirmamos antes.

---

<sup>63</sup> Elaboração própria.

Gráfico n° 9<sup>64</sup>

Analisando a situação profissional destes encarregados de educação, verificamos que na população da amostra 3,5% já se encontra em regime de reforma e 10,3% se encontra no desemprego. O regime de empregados assalariados é de 74,9% (ver gráfico número 9).

Não tendo dados rigorosos que nos permitam uma indicação objectiva sobre o nível sócio-económico, temos, contudo, dados sobre o nível de escolaridade e sobre a situação profissional dos encarregados de educação inquiridos.

De acordo com a informação apurada regista-se uma percentagem de 67,4% de indivíduos que têm a frequência do ensino básico, sendo que destes 35,3% têm apenas a frequência do ensino primário. Uma percentagem significativa desta amostra terá completado o ensino obrigatório (6º ano até 1986).

Tendo em consideração as características destes níveis escolares, poderemos concluir, à partida, que esta amostra tem determinadas aspirações em relação ao consumo de bens e produtos reveladores de ascensão social. Com efeito, o consumo regula a inclusão das pessoas em determinadas classes. Para determinados grupos sociais, adquirir um automóvel da marca X ou Y, significa ascensão social, enquanto

<sup>64</sup> Elaboração própria.



para outros o prestígio advém do consumo cultural, como, por exemplo, comprar uma obra de arte valiosa.

De qualquer modo, sobretudo no caso dos desempregados e reformados, é de notar que os recursos, de que a família dispõe, são limitados, vivendo do sucesso ou insucesso profissional, o que implica, por um lado, a procura da satisfação das necessidades de cada membro, e, por outro lado, o consenso necessário para a coesão do grupo.

Não fizemos referência, ao caracterizar estes encarregados de educação, ao endividamento, ou não das famílias. Contudo, sabe-se que sobretudo, o crédito à habitação assume aspectos preocupantes a nível nacional. Em Portugal, o crescimento sem precedentes do crédito ao consumo nos últimos anos indica um crescente endividamento das famílias portuguesas para aquisição de bens e serviços.

O crédito bancário ao consumo é um fenómeno recente em Portugal, com expressão desde o início da década de 90. A expansão deste tipo de crédito foi fortemente restringida na segunda metade da década de 70 e década de 80 pela vigência da Política de Limites de Crédito, acompanhada, até Setembro de 1988, pela fixação administrativa de Limites Máximos para as Taxas de Juro Activas. Com a progressiva liberalização e desregulamentação do sistema financeiro português, e em particular do sector bancário, impostas pela criação do Mercado Único de prestação de Serviços Financeiros, criaram-se as condições favoráveis para o forte crescimento que o crédito ao consumo evidencia nos anos 90.

O crédito ao consumo é a segunda fonte de endividamento das famílias portuguesas<sup>65</sup> e a sua importância no crédito aos particulares aumentou significativamente nos últimos anos. Enquanto que em Dezembro de 1990, este tipo de crédito representavam 16% do saldo total, em 2000 já atingia os 25%.

Em Dezembro de 2000, os saldos em dívida no crédito bancário ao consumo representava 14,9% do PIB, o que significa um aumento significativo desde de

---

<sup>65</sup> Fonte: Banco de Portugal, Observatório do Endividamento dos Consumidores e Ministério do Planeamento.

Dezembro de 1990 (2,3%). Em percentagem do rendimento disponível, o endividamento dos particulares associado a este tipo de crédito atingia os 21,2% em Dezembro de 2000, valor que compara com 3% no final de 1990.

De acordo com o Inquérito “O Observador 2002” do Grupo CETELEN<sup>66</sup> cerca de 32% dos consumidores recorreu ao crédito para consumo nos últimos cinco anos.

Para além do crédito à habitação, o endividamento das famílias portuguesas também está associado à compra de automóvel.

Embora os dados disponíveis sejam muito escassos, é de admitir que o forte crescimento do crédito à habitação que tem vindo a registar-se em Portugal tenha os seus efeitos nesta localidade, pois a expansão do crédito terá sido uma resposta racional das famílias portuguesas, e em especial desta localidade, às transformações verificadas no mercado de crédito e no enquadramento macroeconómico da economia portuguesa num contexto de elevadas necessidades habitacionais ainda não satisfeitas. Isto traduz-se num aumento potencialmente problemático do número de famílias com encargos, pertencentes a estratos de rendimentos baixos.

Não foi nossa intenção ter conhecimento do rendimento mensal do agregado familiar ou mesmo da sua condição sócio económica, embora fosse pertinente, mas sim a sua influência sob a criança face ao consumo.

Em termos gerais, poderemos afirmar que nesta amostra, estamos perante um grupo de crianças, filhos de trabalhadores assalariados com um grau de escolaridade baixo.

Relativamente às implicações económicas na mudança da composição etária e da dimensão do agregado doméstico, pode considerar-se que a família desenvolve um conjunto de estratégias de gestão, adaptando-se às disparidades entre os rendimentos e o consumo. Será que a condição social do agregado familiar vai condicionar o comportamento da criança perante as práticas de consumo? Tentaremos analisar esta questão ao longo do capítulo IV.

---

<sup>66</sup> O Grupo e Banco CETELEN, que edita anualmente *O Observador*, é um grupo financeiro originário de França, especialista e líder europeu de crédito ao consumo.

Contudo, importa ter presente que, muitas vezes, a família tende a ocultar à criança a sua condição social. O silenciamento em relação às dificuldades económicas, denominado pelos psicólogos como *denegação*, é o mecanismo de defesa que se traduz pela não racionalização das dificuldades ou incapacidades com que o indivíduo funciona. Tudo se passa como se as dificuldades não existissem. Neste estudo temos indicadores económicos, tais como a situação profissional dos inquiridos, que nos levam, de facto, a admitir que esta atitude possa ser relevante.

### 3.2.2 A Criança

O objectivo do conhecimento que pretende desenvolver esta investigação passa obrigatoriamente pelo estudo da criança e do seu desenvolvimento cronológico. Esta evolução ocorre no âmbito das capacidades cognitivas que explicam, como já foi dito, certas reacções próprias. O estudo do comportamento da criança consumidora implica compreendê-la como um indivíduo capaz de funções cognitivas muito complexas.

Em alguns momentos da construção da personalidade da criança podem ser particularmente importantes os processos de imitação ou de condicionamento social, noutras alturas, pode ser a função de controlo determinante.

O desenvolvimento cognitivo infantil passa por diversos estádios descritos por psicólogos como o suíço Jean Piaget e o austríaco Sigmund Freud<sup>67</sup>. Esses estágios passam muito depressa dentro da infância, fazendo com que ela mude o seu perfil em pouco tempo.

Por isso, uma mensagem criada para uma criança de 2 a 4 anos (ex. Teletubbies) não se enquadra nos ideais de uma de 8 ou 13 anos, que já está no processo de

---

<sup>67</sup> FREUD S., (1974) – *O mal-estar na civilização* (1930) In *Edição Standart das Obras Psiocológicas Completas* de Sigmund Freud, Rio de Janeiro, Imago, Vol. XXI, pp. 81-171.

alfabetização e possui outros anseios, além de grande evolução da maturidade em relação às crianças menores.

Até aos seis anos, ela está auto-centrada, e é na fase posterior que ela abandona o seu egocentrismo e passa a imitar os pais, a professora, os amigos, os seus ídolos, separando os papéis.

A imitação torna-se um recurso importante para a construção da sua realidade e reconhecimento do seu espaço na sociedade. Assim as brincadeiras passam a simbolizar cada vez mais o mundo em que vivem, como se o faz-de-conta fosse a preparação da criança para enfrentar o mundo adulto. O período de latência, que vai da primeira infância ao início da adolescência é quando ela experimenta o desenvolvimento do desejo, mas ainda não tem o aval social, canalizando as suas energias para a aprendizagem.

Diferente da criança medieval, o mundo de hoje produz meninos e meninas que estão bastante conscientes do seu estatuto no mundo, e muitas vezes, tomam sozinhas as decisões do dia a dia.

O comportamento da criança reflecte a máxima do privilégio do *TER* em detrimento do *SER*. É crescente a tendência da criança em possuir (consumir) determinado produto, pelo seu símbolo, pelo que ele apresenta de novidade, em detrimento das características desse mesmo produto. Consume-se um *bolicaú*, não pelo seu poder nutriente, mas pelo brinde a ele associado. Consomem-se os produtos que vagam ao sabor das vicissitudes impostas pelo *establishment*. Neste sentido, a criança cresce cada vez mais consumista e materialista, sendo produto de uma sociedade capitalista e globalizante, em que não só a publicidade, como o comportamento dos pais, a influenciam, induzindo-a a valorizar o *TER* e não o *SER*. Quando vê os adultos a fazer compras como principal forma de lazer, ela adquire este modelo, fazendo o que os pais fazem e não o que dizem ou possam dizer.

Sobre este assunto Canclini (1997) diz-nos que não havia uma competição estabelecida, e era praxe os pais imporem os limites de consumo para os filhos: “*Em meados deste século, era frequente em alguns países latino-americanos que uma discussão entre pais e filhos sobre o que a família podia comprar ou sobre a*

*competição com os vizinhos, terminasse com a seguinte máxima paterna: ninguém está satisfeito com o que tem”.*

O exacerbado valor consumista na actualidade é passado pelos próprios pais, que ocupam a agenda de seus filhos com cursos de idiomas e actividades físicas, diminuindo o tempo das brincadeiras com o objectivo da reclusão pelo medo da violência e desvios comportamentais e da preparação para a competição profissional que virá mais tarde.

O *SER* passa pelo crivo da cidadania, mas está relegado ao segundo plano. O acesso fácil aos meios de comunicação e a construção da imagem ideal pradonizada por esses meios levam a criança a entrar no mundo da competição desenfreada. A resposta a essas aspirações é o consumo, é o *TER*, que passa pela aprovação dos seus pares, detentores, muitas vezes, do modelo ideal.

As mudanças sociais verificadas nas famílias têm contribuído para a formação do moderno infantil, e nesse modelo novo a mãe sai fortalecida. É dela, muitas vezes, o comando da casa, sobrepondo-se à imagem do pai herói, do pai provedor, que actualmente vive o momento da angústia, da busca da sua identidade dentro da família. Deste lar, emerge uma criança consciente da posição social da família, mas orientada para a busca de uma nova posição social ascendente. Nesse sentido, as opiniões infantis são ouvidas, isto é, ela tem voz activa no processo de decisões familiares.

Segundo Moraes (s/data)<sup>68</sup>, a criança usa o consumo como escudo para sobreviver às *regras do jogo social*. É o consumo que vem viabilizar as aspirações. O seu carácter imediatista traz o produto de consumo até ao desejante e este, como que num toque de magia, transporta-se para o mundo protagonizado pelos seus pais. O imediatismo da imagem proporciona ao consumidor uma sensação de missão cumprida e reflecte, numa relação narcisista, uma imagem do outro que está contido na concepção do eu, ou seja, é no outro reflectido como no espelho que a criança se protege no mundo ideal. É assim, através do consumo que ela enxerga o seu espaço e entende a segregação social imposta pelo mundo imediatista do consumo e cria um novo conceito na construção da identidade social: ela depende do que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir

---

<sup>68</sup>MORAES, J., s/ data, *A Nova Cultura Global*. In Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação.

(Canclini, 1997). Esse imediatismo passa pela cultura do acesso fácil à comunicação, do *delivery*, da realização dos desejos em tempo real.

O aumento do consumismo infantil pode ter a ver com o sentimento de culpa dos pais que percebem o abandono a que deixam os filhos por razões profissionais, compensando esta falta presencial com *mesadas* cada vez mais *gordas* e ceder aos seus pedidos.

Esta localidade não foge a este cenário: filhos de pais trabalhadores que labutam de sol a sol para terem e proporcionarem uma vida melhor, deixam os filhos entregues a eles próprios, entregando-lhes a chave de casa para quando regressarem da escola possam entrar. A maior parte das vezes não sabem, ou não se preocupam em saber onde o seu filho esteve no fim das aulas, o que compra, com quem anda. Esta despreocupação ou mesmo alienação do mundo real da criança proporciona-lhe uma maior autonomia.

Temos como certo que o estudo destes aspectos do desenvolvimento da criança está longe de esgotar este tema, porém representa um aspecto indispensável para uma posterior análise do seu papel económico, através do seu papel social em relação ao meio que a rodeia, particularmente, a forma como reage aos estímulos do consumo, por um lado, e como influencia as decisões económicas da família, por outro.

### **3.3 O Automóvel e os locais de compra**

O Século XX foi marcado pela urbanização da sociedade. Ao longo destes cem anos, inúmeras foram as transformações que ocorreram na produção, na distribuição, na troca, no consumo e nas relações sociais. Nesse mundo urbano em transformação, em que a vila de Joane não foi excepção, o comércio tem tido um papel de destaque.

As constantes transformações da produção, tendo em vista a incorporação de novas tecnologias, fizeram com que o comércio, enquanto parte da produção da sociedade, também sofresse mudanças.

As transformações no comércio intensificam-se após a II Guerra Mundial com a consolidação e expansão da industrialização, principalmente pela indústria automobilística, electrónica e de bens de consumo não duráveis.

O comércio, neste momento, passa a introduzir novas formas para a reprodução do capital, sendo os principais factores, segundo Pintaudi (1989)<sup>69</sup>: “*a produção em massa, concentração crescente de pessoas nas cidades, aumento qualitativo e quantitativo do consumo e a generalização do uso automóvel*” foram responsáveis pela introdução de novas formas comerciais para que a reprodução do capital fosse adequada.

### 3.3.1. Os Meios de Transporte

Um olhar atento à circulação de automóveis nesta vila permite observar que:

- esta localidade evoluiu muito, principalmente, na rede viária com o alargamento e aberturas das estradas, dando-lhe um *ar citadino* e proporcionando à população melhores acessos;
- a localização geográfica privilegiada permite que a população tenha fortes relações comerciais com as cidades de Vila Nova de Famalicão, Guimarães e Braga, bem como, um fluxo maior da população das freguesias limítrofes, devido à variedade comercial.

Estes factores proporcionaram um aumento considerável na circulação de automóvel, assim como na apetência para a sua aquisição.

No contexto social, o uso do automóvel passa a ser um objecto de presença na vida familiar. Podemos constatar este facto observando as entradas e saídas das escolas, onde os automóveis “*entopem*” as vias, criando mesmo dificuldade aos peões e sobretudo à

---

<sup>69</sup>PINTAUDI, S.M. (1989), *O Templo da Mercadoria*, São Paulo, USP, p. 86.

circulação dos transportes públicos da rede escolar; os parques e ruas adjacentes às empresas estão superlotados; junto às lojas de comércio e sobretudo nos parques dos hiper-mercados.

Houve uma passagem do colectivo para o individual, isto é, o transporte público foi substituído pelo transporte individual, por ser mais prático, mais rápido e mais cómodo. Claro que estamos a fazer referência a esta localidade específica. Para muitos tornou-se um bem necessário, pois há uma economia de tempo gasto em viagem. Além disso, proporcionam a esta população a possibilidade de escolher o local de trabalho que lhe oferecer mais vantagens económicas e profissionais, implicando uma maior realização pessoal e a hipótese de uma mobilidade social ascendente.

Paremos um pouco para olharmos os anos 60 ou 70 do Século XX, em que o transporte público denominado nesta região, *por camionetas*, era um ponto de encontro na deslocação para os empregos ou para a cidade, onde as pessoas contavam as histórias de vida, as alegrias e as tristezas.

Hoje, a relatividade do espaço de vida – espaço balizado pela residência, local de trabalho, local de compras, local de culto, cultura e lazer – depende muito mais do tempo e da comodidade de deslocação que da distância.

Longe vão os tempos em que se percorria quilómetros a pé, para o trabalho, para a mercearia, para a casa dos familiares, para a igreja. As distâncias continuam a ser as mesmas, com melhores acessos e condições de piso. No entanto, os modernos meios de transporte tornam perto o que dantes era longe.

Hoje é trivial encontrar pessoas que, no seu dia a dia, se deslocam dezenas de quilómetros: vivem numa localidade, trabalham noutra; deslocam-se de carro para fazerem compras, levarem os filhos à escola, para visitarem amigos e para se divertirem.

Em termos gerais, podemos dizer que assim como houve um aumento em relação à habitação nesta vila, também houve um aumento de automóveis a circular. A razão deste aumento deve-se ao facto de as famílias recorrerem cada vez mais ao crédito bancário, sobretudo ao crédito habitação e ao crédito para aquisição de carro, seja novo ou usado. Segundo dados fornecidos pelas instituições bancárias desta localidade e de acordo com dados gerais que referimos atrás, uma grande percentagem de famílias



recorre ao crédito. Em muitos casos o orçamento familiar quase não chega para pagar dívidas. A ilusão “*compre agora, pague depois*”, “*no poupar, ganhe mais*”, “*na compra de....., oferecemos.....*”, “*leve dois, pague um*”, “*gaste conosco, poupe consigo*” conduz muitas vezes a gastos excessivos e supérfluos.

Falar do uso do automóvel como meio de transporte utilizado pela população é pertinente neste estudo, pois verificamos um aumento de circulação automóvel dentro e fora da localidade, proporcionando um aumento da mobilidade ligada ao lazer, quer para passeios da família, quer para ida às compras, isto é, para o consumo.

Percorrendo as ruas desta Vila, verificamos que em quase todas as habitações existe um ou dois automóveis à entrada independentemente da classe social de pertença. Verificamos, também que, são cada vez mais as pessoas, de qualquer idade, a tirarem a sua carta de condução.

O uso do automóvel tornou-se quase como uma necessidade social, segundo esta perspectiva consumista, em que as pessoas usam e abusam da sua utilização, não sabendo mais deslocar-se a pé, mesmo no dia destinado “*a sem carros*”.

Mais uma vez constatamos que o TER supera o SER, pois o facto de ter um automóvel proporciona prestígio, o que poderíamos dizer que para além de necessário. Não discutimos este conceito de necessidade do automóvel, tendo em conta que se tornou um bem supérfluo, na perspectiva de que há um abuso na sua utilização.

Não há dúvida que tornou-se mais cómodo, neste frenesim diário e rotineiro, utilizar este meio de transporte para se fazer compras, evitando o peso dos sacos, o calor sufocante dos transportes públicos; passear com a família ao fim de semana, sem ter que respeitar horários. Contudo, como senão, suportam-se, por vezes, filas intermináveis de trânsito.

### 3.3.2 Locais de compra

A *ida às compras* tornou-se já a segunda actividade de lazer, logo a seguir a ver televisão que já incorpora por definição uma forte componente de comércio – de acordo com um estudo realizado pelo Observatório do Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Coimbra.

Até há cerca de uma década, ir às compras era um ritual que envolvia toda a família. Saía-se para ir às compras com um objectivo definido, marcadamente sazonal e era também fortemente fundamentado no orçamento familiar como uma necessidade. Portugal mudou muito nos últimos anos: houve um aumento do rendimento contínuo devido aos dois cônjuges se encontrarem em regime de trabalhador com salário fixo (embora este ano se tenha verificado um aumento de desemprego, as suas consequências ainda não são muitas visíveis nesta localidade, talvez devido à existência da economia *paralela* e de *subsistência*), o acesso ao crédito foi facilitado, as novas rodovias e as auto-estradas vieram trazer uma nova geografia ao País traduzido numa enorme modernização da oferta comercial, sobretudo com a abertura das grandes superfícies comerciais, onde reúne todo o tipo de serviços e produtos num só prédio. Além disso, desde muito cedo as crianças são expostas pelos pais às atracções das lojas.

A determinação para o consumo é manipulada pela produção através de um sem-número de mecanismos que põe totalmente em causa a teoria da soberania do consumidor: a publicidade, os desejos de imitação social, as situações de monopólio, de direito ou de facto, não permitem ao consumidor uma verdadeira liberdade de escolha, ao influir, de modo significativo, na formação da própria necessidade, tendo como pressuposto que satisfazemos grande parte das nossas necessidades através do mundo mercantil (MacNeal, 1969). É a oferta ou a produção que, de facto, decide quais os objectos de consumo, que determina o modo e a frequência de os consumir, e que, em última análise, cria nos consumidores a apetência para tais bens ou serviços.

Paremos por um instante para observar como estão colocados os produtos nos supermercados: os produtos dirigidos aos adultos, estão colocados à altura do olhar

destes, permitindo uma visualização rápida e eficiente, comparados com os produtos colocados na prateleira de baixo que têm menor saída. No entanto os produtos dirigidos às crianças são colocados em grande plano, numa zona central e renovados constantemente conforme a época do ano.

A partir da segunda metade do século XX, associada à consolidação da sociedade de massas, as actividades de tempos livres rompem com as suas ligações ao mundo do trabalho, para se centrarem no consumo. O aumento da produtividade na maioria dos países ocidentais, implicou o aumento do rendimento familiar, o que permitiu expandir o consumo para níveis que não têm paralelo em qualquer outra época histórica. Não consumir tornou-se sinónimo de desperdício de tempo. Ora, quanto mais se consome, nomeadamente tecnologia para ganhar tempo, mais tempo se terá para os adquirir e manter. O processo é amplamente conhecido. O que nos interessa assinalar é que este fenómeno produziu também uma culturalização do consumo, isto é, o consumidor foi colocado perante um dispositivo mercantil urbano que transformou tudo em simulacros das próprias coisas. As suas relações com os objectos passaram a funcionar segundo um paradigma que encontrou no Centro Comercial a sua melhor configuração. Nele, o consumidor alterou de forma radical hábitos seculares de relação com os produtos e bens culturais. Nos Centros Comerciais esbateram-se as distinções entre a obra erudita e a característica do consumo de massas. Tudo é transformado em objectos para serem desfrutados pelo olhar e consumidos em função da sua significação.

Assim sendo, o *shopping center*, monumento erigido pela sociedade de consumo, é um dos locais preferenciais das famílias para realizarem as suas compras, pois nele se percebe, não somente o consumo directo de objectos e lazeres, bens materiais e serviços produzidos pela sociedade de consumo com esta finalidade, mas o consumo de imagens e valores, de formas de ser e agir que são tão importantes quanto os primeiros, já que trazem atrelados a si signos de um determinado tipo de vida valorizado pela cultura do consumo e cujo objectivo é o seu auto-sustento. Além disso, estas grandes superfícies comerciais oferecem aos seus consumidores um parque automóvel agradável de fácil acesso e estacionamento.

Os fabricantes foram rápidos a reconhecer o potencial do mercado infantil e forneceram-no com uma vasta variedades de produtos, sempre renovados na sua aparência e com um cem número de brindes cada vez mais sofisticados.

Não há dúvida de que a publicidade tem uma enorme influência nos desejos, pretensões e prescrições de compra. As famílias e as crianças tomam conhecimento destes novos produtos, muitas das vezes são os mesmos só diferindo nas embalagens, no entanto: “*tem um cheiro mais agradável que.... dura.... dura*”, “*é mais eficiente na limpeza*”, “*falta um pedacinho assim*”, “*dá-te força*”. Assistiu-se à introdução no mercado de um certo número de bens ou serviços cuja necessidade é criada artificialmente.

O empreendimento comercial *shopping center* tem-se apresentado como um fenómeno global que vem modificando a estrutura do sector de comércio e serviços e introduzindo e consolidando novos hábitos nos consumidores por todo o país. Nesta região, particularmente, essa actividade tem apresentado um elevado crescimento, proporcionando grandes mudanças no sector do comércio, nos últimos anos.

Estas mudanças também se reflectem na vila de Joane devido à sua situação geográfica privilegiada em que, se a duas décadas atrás dava-se relevância ao processo de produção, impulsionado pelo movimento crescente de industrialização e pela passagem ao estatuto de vila, agora cresce em importância o consumo, levando ao aparecimento e aperfeiçoamento de locais específicos para este fim, localizado bem no coração desta vila, assim como o acesso rápido às cidades de V.N. de Famalicão, Guimarães e Braga, onde estão localizados os *shopping centers* mais procurados por esta população para passear ou fazer grandes compras.

Relembremos um pouco o início da expansão comercial desta vila. Começou com um super mercado - *A Fatinha* - que veio, na altura revolucionar a pacata localidade, liderada por *lojas* que tinham de tudo um pouco e em que o pagamento era feito através do registo num livro e liquidado logo que houvesse dinheiro. O espaço amplo, a distribuição dos produtos nas prateleiras, o poder *pegar e largar*, sem ter que pedir isto ou aquilo, cativou a população. A este seguiram-se outros no mesmo ramo comercial e noutros ramos bem diversificados: sapatarias, boutiques, pronto a vestir,

cafés, salão de jogos etc., tornando esta vila autogestionária no que diz respeito ao comércio.

Reportando-nos à criança, o espaço vivenciado por esta, envolve uma série de fragmentos segregados: o apartamento ou casa (como é denominada nesta localidade) e a escola. O passeio tornou-se uma prática por entre este novo espaço comercial, permitindo à criança tomar conhecimento do que o comércio tem para lhe oferecer. A casa deixou de ter sentido como local de permanência, de identidade, preferindo, muitas vezes o passeio ou a ida ao café ou ao salão de jogos com o grupo de amigos ocupando os tempos livres.

Consideramos o tempo livre infantil, em sentido lato, ou seja, o tempo não ocupado com as actividades lectivas e com as necessidades básicas individuais, como seja o comer, o dormir. Na linha de distinção de Dumazedier (1991)<sup>70</sup>, o tempo livre seria aquele que se circunscrever ao conjunto de actividades de ocupação resultantes de actos autónomos de escolha, por parte da criança.

Perante o que foi dito, tornou-se oportuno saber quais os locais de compra preferidos desta população. Verifica-se que prevalece a opção pelas grandes superfícies comerciais.

Convém lembrar que a posse de automóvel permitiu a deslocação rápida a outras localidades, experimentando novos centros comerciais, onde a beleza artificial sempre renovada proporciona aos visitantes, simultaneamente de consumidores, momentos de lazer.

---

<sup>70</sup> DUMAZEDIER, J. (1991), *Loisir, in Société*, nº 32.

Quadro nº 7 – Locais de compra da população inquirida<sup>71</sup>

Idade da Criança	Hipermercado		Total
	Sim	Não	
Dos 8 aos 10 anos	56	43	99
Percentagem	56,6%	43,4%	100,0%
Dos 11 aos 13 anos	68	68	136
Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%
Idade da Criança	Loja perto de casa		Total
	Sim	Não	
Dos 8 aos 10 anos	29	70	99
Percentagem	29,3%	70,7%	100,0%
Dos 11 aos 13 anos	21	115	136
Percentagem	15,4%	84,6%	100,0%

Os resultados obtidos são bons indicadores das preferências da população inquirida visto 56,6% do grupo de crianças mais novo e 50,0% do grupo de crianças mais velho gostarem de fazer compras nos hipermercados (denominação dada pelos inquiridos), sendo estas, por ordem de preferência, o *Continente* em Guimarães, o *Leclerc* e o *Jumbo* em V.N. de Famalicão e, por último devido ao seu afastamento, o *Feira Nova*, em Braga (ver quadro número 7).

Mesmo assim, 29,3% do grupo de crianças mais novo e 15,4% do grupo de crianças mais velho, gostam de fazer compras na loja perto de casa.

Podemos fazer a leitura destes resultados em duas perspectivas:

- a primeira, em que a criança vai às compras acompanhada de seus pais e o local eleito são as grandes superfícies comerciais devido à diversidade de produtos e da sua grandeza. Esta afirmação está subjacente à resposta que a criança nos dá quando questionado porque gosta de fazer compras: “acho que é fiche”, “gosto porque costumo ter coisas”, “gosto de pedir

<sup>71</sup> Elaboração própria.

*qualquer coisa”, “por termos coisas novas”, “porque há muitas coisas e bolinhos de chocolate e sumos”, “porque ando sempre à procura das coisas e isso é divertido”; “porque às vezes compro coisas que eu quero”, “porque assim damos passeios e também vimos lá o que tem de novo”*

Como veremos mais à frente, o gosto de acompanhar os pais na ida às compras prende-se com o facto de poderem formular os pedidos, realizando, assim, a concretização de desejos de possuir isto ou aquilo, assim como, tomar conhecimento das novidades introduzidas no mercado, e talvez, antes impulsionados pela publicidade.

O *ir às compras* tornou-se um acto consumista, pois a criança tem oportunidade de expressar os seus desejos através de pedidos, aproveitando o facto de estar num local público, em que os pais se inibem em dar-lhe uma resposta negativa porque *pode parecer mal*, isto é, receando o julgamento das pessoas presentes. Os espaços comerciais investem no design e decoração atraentes para a criança. Estes se são uma autêntica tentação para o adulto, muito mais o são para a criança. Além de locais propícios para fazer compras, também se tornaram em locais de lazer onde a família aproveita para passear, admirando as montras com as suas renovadas novidades.

- A segunda, em que a criança sozinha faz as compras, a pedido da família. Neste caso o local eleito é a loja perto de casa em que a criança vai comprar algo que naquele momento falta em casa, como o pão, o leite, iogurtes, sumo, lixívia (dito por uma criança). Este acto proporciona à criança o contacto directo com o dinheiro no que diz respeito à quantidade paga e ao recebido, além de fomentar o gosto de o fazer e tomar conhecimento de novos produtos apresentados no mercado.

## Capítulo IV

### 4.1 Práticas de Consumo

#### 4.1.1 O Consumo perante a alimentação

Os hábitos alimentares formam-se desde a infância e são naturalmente orientados pelas preferências individuais, tendo em conta as condições sociais da família, os hábitos culturais da sociedade e o contexto temporal.

Sobre os hábitos culturais alimentares e as condições sociais da família salientamos o estudo *Styles d'alimentation et gouts populaires* de Claude e Christiane Grignon<sup>72</sup>, baseado num inquérito por questionário, realizado em 1975 junto dos leitores da revista *50 Millions de consommateurs*. Partindo das perguntas: se existe um estilo de vida popular versus um estilo de vida dominante; se o gosto é um luxo que só se pode ter após a satisfação das *necessidades primárias*; como explicar que as classes populares também tenham os seus gostos, perguntando ainda se não será necessário distinguir entre os *gostos superiores* relativos ao consumo de bens *simbólicos*, mais ou menos reservados às classes dominantes e os *gostos elementares* ligados ao consumo de bens *materiais* acessíveis às classes populares. Além disto defendem que é preciso notar que a sociologia da alimentação deve distinguir as práticas raras e mais nobres ligadas a

---

<sup>72</sup> GRIGNON, C. e GRIGNON C. (1980), *Revue française de sociologie*, XXI, Paris, Ed. Centre National de la Recherche Scientifique.



rituais e comportamentos de cerimónia e de festa, do estudo do consumo mais ordinário e menos distinto.

Salientando a oposição entre os produtos mais consumidos pelas classes dominantes (carne de vitela, peixe, queijo, frutas e legumes frescos) e os produtos mais consumidos pelas classes populares – operários, trabalhadores rurais e pequena burguesia - (batatas, massas, pão e manteiga), podem criar-se sub - grupos, havendo, por exemplo, carnes *burguesas*, como o cabrito e a vitela (consumidas três e duas vezes mais por empresários do que por operários). No seguimento desta análise, concluem que existe uma hierarquia na alimentação correspondente à hierarquia das categorias sociais. Assim, o conjunto dos bens a consumir e os indicadores das práticas gastronómicas definem o estilo de vida e o gosto da burguesia, devendo distinguir-se a alimentação *pública* de luxo e a alimentação *privada* – caseira – mais simplificada.

Há uma alimentação rural, mais *tradicional* e mais *económica* que a alimentação típica dos operários, embora ambas se possam classificar de estilo popular.

De facto, a alimentação aparece ligada ao *status* social e económica da família que neste estudo da *Revue française de sociologie* é encarada e classificada como um *estilo* de vida, com uma leitura final que salientamos: “*representadas pelas - necessidades mais elementares e pelos gostos mais - terra à terra -, as classes populares são encaradas como simbolizando a simplicidade por oposição à hipocrisia das convenções, o natural e autêntico por oposição ao artificial...*”.

Contudo, impõe-se ter presente a evolução verificada nos mais vinte anos, que entretanto passaram e notar a evolução verificada nos bens de consumo e na *globalização e democratização* de bens alimentares.

Estamos perante questões pertinentes para a elaboração deste estudo, tais como, os hábitos alimentares das crianças, a oferta de brinquedos cada vez mais sofisticados e a utilização das novas tecnologias, tais como, computadores, segas, televisão, assim como, o uso do telemóvel.

As experiências psicossociais envolvidas com o comer desde o nascimento proporcionam a aprendizagem inicial para as sensações primárias de fome, saciedade, percepção dos sabores e texturas.

Embora os seres humanos, e sobretudo as crianças, tenham uma predisposição genética para as escolhas alimentares, aumenta cada dia o poder de força cultural, transmitida socialmente e apreendida através das experiências iniciais com os alimentos. As preferências infantis naturais são os alimentos ricos em carboidratos, açúcar, gorduras e sal.

As mudanças no estilo de vida e nos hábitos alimentares, o desenvolvimento tecnológico, a ausência dos pais pela necessidade de trabalharem, modificaram o comportamento da criança. Além disso, a independência crescente, a necessidade de ser aceite pelo grupo, o facto dela ser portadora de dinheiro influenciam certamente os seus hábitos alimentares e as suas preferências. A escolha dos produtos alimentícios está relacionada com a *imagem* de cada um, isto é, com aquilo que a criança quer mostrar ser e com a maneira pela qual ela se adequa a um estilo de vida.

O impacto das transformações tecnológicas na esfera produtiva, a segmentação do mercado e a procura de consumo para uma série mais ampla de produtos possibilitaram maiores oportunidades de escolha. Acrescentemos a estes aspectos a massificação do acesso ao ensino com a escolaridade obrigatória de nove anos que veio revolucionar a forma de utilização de determinados bens e serviços, abrindo espaço para a individualidade, a auto-expressão e para uma consciência de si estilizado. As preferências de comida e bebida são vistas como indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor.

Isto leva-nos a dizer que a adopção de estilos de vida determinados por grupos específicos está a ser ultrapassada, como nas sociedades medievais em que só a nobreza e a burguesia tinham acesso a determinados produtos devido à sua condição social. Ao mesmo tempo, percebe-se a reinserção ou reordenação do indivíduo na busca de identidade e do sentimento de pertença. Ele busca distinguir-se da massa, ressaltando a sua individualidade, mas, ao mesmo tempo, procura uma inserção em grupo de afinidades de gostos e interesses similares aos seus.

O processo de globalização vem colaborar com o desenvolvimento desta dimensão social dos estilos, já que possibilita o aumento de circulação das informações de determinados produtos, sobretudo através da publicidade.

Em relação à selecção dos produtos alimentares para consumo, verifica-se que não se consome o objecto/produto em si, pela sua utilidade e sim pelo que representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*. São os resultados insertos no quadro número 8 que nos revelam estas tendências. Como podemos verificar o consumo de refrigerantes (água, sumos) varia segundo a idade.

Quadro nº 8 – O Consumo de Refrigerantes por Idades<sup>73</sup>

Idade da Criança	Consumo de bebidas		Total
	Sim	Não	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	27	72	99
Percentagem	27,3%	72,7%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	73	63	136
Percentagem	53,7%	46,3%	100,0%

O consumo de refrigerantes, sobretudo os sumos, está em proporção directa com a idade da criança, isto é, quanto mais velhos, a tendência é para consumir mais. Do grupo de consumidores de bebidas, 27,3% são crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos e 53,7%, são crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos (ver quadro número 8).

<sup>73</sup> Elaboração própria.

*Quadro nº 9 – Consumo de Comida (salgados) por Idades*<sup>74</sup>

<b>Idade da Criança</b>	<b>Consumo de comida (salgados)</b>		<b>Total</b>
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	13	86	99
Percentagem	13,1%	86,9%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	57	79	136
Percentagem	41,9%	58,1%	100,0%

Através do quadro número 9 continua a verificar-se que o consumo de comida, sobretudo os salgados (batatas fritas) varia conforme a idade. Assim temos, 13,1% do grupo de crianças mais novo e 41,9% do grupo de crianças mais velho a consumirem este tipo de alimento.

Estes resultados alertam-nos para o tipo de alimentação que a criança faz no seu lanche da manhã ou mesmo da tarde, que muitas das vezes vai substituir o tradicional pequeno-almoço.

*Quadro nº 10 – Consumo de Doces por Idades*<sup>75</sup>

<b>Idade da Criança</b>	<b>Consumo de Bolos</b>		<b>Total</b>
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	18	81	99
Percentagem	18,2%	81,8%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	52	84	136
Percentagem	38,2%	61,8%	100,0%

<sup>74</sup> Elaboração própria.

<sup>75</sup> Idem.

Em relação ao consumo de bolos e doces, continua a verificar-se um aumento segundo a idade, embora em menor percentagem, isto é, 18,2% pertencem ao grupo de crianças mais novo e 38,2% ao grupo de crianças mais velho (ver quadro número 10).

Em termos gerais, de acordo com o universo do nosso estudo, e tendo como variável a idade da criança, podemos dizer que as crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos consomem mais refrigerantes (sumos), sandes, salgados e bolos que as crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos. Além disso, esta prática de consumo sugere-nos uma modificação dos hábitos alimentares. Perante este aumento de consumo de refrigerantes, salgados e bolos no ambiente escolar, a criança não está só a responder às necessidades alimentares. De facto, tal poderá indicar-nos que ter dinheiro para comprar e desfrutar deste tipo de alimentos, em alternativa a levar o lanche de casa permite-lhe identificar-se com jovens endinheirados com acesso aos bens de consumo, disponibilizados nos espaços escolares.

Na realidade não se trata de gastar as suas economias em alimentos mais ou menos saudáveis, ou seja, a escolha não recai numa opção racional, sendo, muitas vezes, motivada por outros interesses sociais ou mesmo necessidades sociais. O mais provável, poderá estar relacionado com estratégias de ascensão ou inserção em determinado grupo social. Simultaneamente, estas opções de consumo poderão ter outras vantagens aos olhos do próprio, mitigando a sua condição social.

As explicações para a mudança destas práticas pode estar relacionado com um conjunto de factores entre os quais não será estranho o aumento do poder de compra, do grupo etário mais velho, assim como o acesso mais autónomo aos produtos que estão disponíveis na escola de 2º e 3º ciclos, onde existe um bar recheado de todos estes *alimentos* apelativos, que é invadido em todos os intervalos das aulas.

O poder de compra deve-se à posse de dinheiro que a criança recebe dos pais ou de outros (como veremos mais à frente) para o lanche. Este dinheiro é gasto em refrigerantes, sobretudo em sumos, salgados e bolos, dando-nos indicações de uma modificação nos hábitos alimentares, sobretudo no que diz respeito aos lanches, que deviam ser encarados como um complemento das refeições principais, devendo, por isso, ser leve, mas nutritivo. Neste caso, os lanches pecam por um excesso de calorias,

que não só não fornecem os nutrientes necessários, como lhe retiram o apetite para a refeição seguinte.

Além disso, o comportamento da criança face ao consumo de produtos alimentares é afectado pelos símbolos encontrados na identificação do alimento. Estes alimentos são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. Este mesmo símbolo impulsiona a atitude de compra para este ou aquele produto alimentar, conforme os seus significados expressos na sociedade onde ela interage, como ela se define, ou como deseja ser percebida.

Seguindo esta linha de pensamento, podemos dizer que a criança volta-se para este tipo de ingestão alimentar não só com o objectivo de aliviar a fome, mas também pelo prazer que esses alimentos lhe proporcionam, assim como, pela ascensão social. Por esse motivo, este grupo etário tem sido frequentemente considerado como um grupo de risco nutricional devido aos seus hábitos alimentares. Muitas vezes não fazem a refeição da manhã correctamente, saltam algumas refeições, substituindo-as por lanches e alimentos *industrializados*.

Isto leva-nos a concluir que a sua tendência em relação a este tipo de consumo, independentemente da idade, mais visível em crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos, é de gastar as suas economias em alimentos que não são os mais indicados e saudáveis, demonstrando, realmente, uma mudança nos hábitos alimentares.

Em suma, temos vindo a abordar os bens essenciais que determinam minimamente a sobrevivência dos homens: a alimentação. No entanto, se comer é uma necessidade, o que se come, a escolha que se faz entre os diferentes tipos de comida é indicadora de valores que constituem estratégias de distinção no meio social (Bourdieu, 1987). Portanto, a criança ao alimentar-se de sandes, batatas fritas, sumos, entre outros, pode revelar anseios, práticas, adesão a valores e estratégias de distinção numa dada sociedade.

Tendo em conta as vivências profissionais, ao longo de vários anos, podemos constatar que a responsabilidade maior deste tipo de alimentação é dos pais. São estes que mais influenciam a criança nesta alteração alimentar e são eles que dão à criança alimentos com excesso de calorias (bolos, chocolates, sumos...). Além disso, podemos

verificar que as marcas escolhidas pelos pais coincidem sempre com as últimas novidades do mercado.

Este hábito consumista, alimentado desde tenra idade, é mais visível agora, visto estarmos em presença de um grupo com dinheiro para gastar nas suas preferências. Poderemos dizer que existe um processo de imitação social, quer em relação ao que os pais compravam, quer em relação ao que os amigos compram. Em confronto com as palavras de Claude e Cristiane Grignon, diríamos que na actualidade não existe diferenciação quanto aos estilos de vida e gostos alimentares, sobretudo nesta faixa etária e neste contexto escolar, em que a criança com dinheiro compra o que está exposto no bar da escola, não havendo distinção entre as condições sócio-económicas. Cada um compra pelo simples facto de comprar, auto-afirmando-se socialmente.

#### **4.1.2 Consumo de bens**

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nos estudos sobre o consumo.

O consumo moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento das suas qualidades estritamente funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida. Podemos dizer que a prática de consumo de bens, tais como, telemóveis, consolas, computadores é a dilatação da dimensão *imaginário* do consumo, que podemos tratar como estetização do consumo. Neste caso, destaca-se a construção de universos imaginários em torno dos produtos, através da conversão dos ambientes voltados para o consumo em lugares mágicos onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas.

O gosto e a sensibilidade, fazendo parte do universo de subjectividades que constitui a conquista do presente, podem ser entendidos como elementos constitutivos

desta massificação que aglutina os indivíduos em grupos com os mesmos gostos, necessidades e modas. A análise das subjectividades, gostos e valores em si não dá conta, entretanto, de que tais valores são moldados por condições concretas de vida que os geram e que por eles são definidas num estilo. Um exemplo, o gosto em possuir determinado modelo de telemóvel é condicionado pelo acesso que a criança tenha e pela análise que faça do telemóvel em si ou do que sente em relação a ele, não dando conta de todo o seu significado, se não for feita também em referência a outros gostos e preferências em relação aos quais se distingue. Se as classes sociais, dentro do esquema weberiano, se definem, fundamentalmente, em função das diferentes situações de mercado, os grupos de *status* dependem do consumo de bens (materiais e simbólicos), expressos simbolicamente por um estilo de vida. Portanto, poderemos dizer que a posse de bens traduz em consumo simbólico, em signos ou diferenças significantes. Logo, as formas ou estilos de consumo contribuem para o conhecimento do significado atribuídos pelos grupos às suas acções e da própria imagem social do grupo (Bourdieu, 1987).

Além disto, estamos perante um fenómeno específico das sociedades modernas, associado aos valores e formas de socialização próprios deste tipo de organização social. O que a define é o gosto pela mudança e pelo novo, subjectividade própria do capitalismo. Aqui, relembramos Lipovetsky (1989) que nos diz que a moda é a lógica do novo e o efêmero é a forma de ser moda, ou seja, estar eternamente em mutação.

Sendo um dado socialmente construído não se poderia desprezar a sua dimensão histórica e social, ou seja, é preciso ter em mente a ideia de que é a nossa sociedade quem produz esta dialética própria da mudança que alimenta o sistema capitalista. Esta consiste na reprodução da sociedade num sistema de objectos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade consiste numa significação, mera aparência, uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental, porque é através de aparências que a civilização transforma a construção num milagre de existência.

O processo de globalização é um facto e verifica-se a todos os níveis. Com a disseminação dos *mass medias*, sobretudo da televisão e das antenas parabólicas e, mais



recentemente, dos computadores e da internet, todos os aspectos da vida das pessoas em todo o mundo tende a massificar-se, a unificar-se, a medir-se pelos mesmos padrões, fazendo com que todos sejam informados dos mesmos acontecimentos ao mesmo tempo, e reajam a esses acontecimentos na mesma altura. Além disso, este mesmo processo de globalização também se manifesta através do vestuário e da alimentação. Os exemplos mais paradigmáticos são a integração nos hábitos da população, sobretudo das crianças e adolescentes, dos *jeans*, dos *hambúrgueres*, da *coca-cola* e das *pizas*.

A criança inserida neste universo, por intermédio da produção cultural a ela dirigida, passou a fazer parte da lógica da indústria cultural, a qual converte cultura em bem de consumo, como, os programas de televisão, os vídeos games, o computador com acesso à internet, os brinquedos e jogos electrónicos. Estes bens permitem-lhe criar o hábito da interactividade. Piaget (1989) denominava essa qualidade dialéctica de interacção de *formas de interdependência*, em que os elementos funcionavam ao mesmo tempo, como *todo* e como *parte*, actuando de forma interdependente.

De uma forma geral, os novos meios de comunicação e processamento de informação com que crianças e adolescentes de hoje têm amplo contacto, fazem com que elaborem novas formas de articular informações e construir conhecimento. Num contexto em que mudam os hábitos intelectuais e culturais, aparece a procura de criação de novos hábitos e métodos educativos, já que os paradigmas tradicionais de educação são definitivamente questionados, frente a esta nova realidade.

O prazer, o entretenimento e a presentificação do mundo – a realidade ao alcance das mãos – constituem a tríade que introduz crianças e adolescentes ao âmbito do conhecimento.

A programação televisiva é lentamente substituída pela Internet e pelos vídeos game, através de jogos electrónicos cada vez mais sofisticados.

Neste estudo, consideramos, no campo das acessibilidades, a existência ou não, em casa, de um conjunto de quatro equipamentos, a saber: computador, televisão no quarto, consola de jogos e telemóveis. Trata-se não apenas de bens que implicam um determinado investimento económico, mas, igualmente, mais nuns casos do que noutros, de bens simbólicos, conferidos de *status* social.

Relativamente a estes aspectos, o questionário respondido pelas crianças da amostra incluía quatro questões de natureza factual, que incidiam sobre a posse ou não dos equipamentos, atrás referenciados e se algum deles foi escolha própria.

Vejamos, em primeiro lugar, os dados apurados (quadro número 11), considerando a existência do acesso ao computador.

*Quadro nº 11 – Acesso ao Computador por Idades*<sup>76</sup>

Idade da Criança	Computadores		Total
	Sim	Não	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	49	50	99
Percentagem	49,5%	50,5%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	49	87	136
Percentagem	36,0%	64,0%	100,0%

Ao analisar o quadro número 11, pode constatar-se que 49,5% das crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos e 36,0% das crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos têm computador em sua casa. A experiência adquirida na própria escola na utilização deste meio de comunicação leva a que muitas peçam este tipo de bem aos seus pais. No entanto, verifica-se um decréscimo de consumo em relação à idade, dados esses, não valorizáveis, visto o grupo etário mais velho poder usufruir da utilização do computador com acesso à Internet na própria escola. Sem pôr de parte que os dados possam ter alguma correspondência com a realidade, pode colocar-se a hipótese de o efeito de prestígio destes equipamentos ter, de algum modo, levado algumas crianças a confundir o desejo com a realidade, durante as respostas ao inquérito, ou a confundir a existência em casa com o acesso ao computador da escola.

<sup>76</sup> Elaboração própria.

Uma coisa é certa, a criança de hoje tem mais facilidades em aceder a um computador, podendo fazê-lo na escola ou em casa, em que aprende desde muito pequena a interagir com o mundo virtual, de forma que o interesse e a curiosidade pelas inúmeras possibilidades que a Internet oferece são naturais.

O computador traz maravilhas e níveis de fantasia impressionante para o seu mundo. Além dos brinquedos tradicionais, a criança tem agora acesso aos brinquedos digitais (brinquedos no computador), formado por *bits*, que se movimentam e têm acção.

O conceito de infância, tal como o entendemos hoje, pressupõe uma fase da vida em que a criança se encontra em desenvolvimento e que deve ser protegida de certos aspectos da realidade da vida dos adultos. Esse período é caracterizado pela dependência que ela tem dos adultos, o que lhe possibilita a aprendizagem de conhecimentos, de uma forma gradual e no seu devido tempo, de modo a que esse indivíduo em formação possa integrar-se com a vida adulta.

Essa formação e essa aprendizagem aconteciam em dois ambientes, ambos sob o controle dos pais: a própria família e a escola, esta última quase como que uma extensão da primeira.

O que aconteceu com a televisão e agora, de forma mais aguda, com o computador, no uso da internet, foi essa perda de autoridade e de controlo dos pais em relação ao conhecimento adquirido pela criança. De um lado, pela desvalorização dos saberes e do conhecimento tradicional, pois os pais no passado eram figuras de autoridade com relação a qualquer coisa de valor especial, e que, tradicionalmente, sabiam mais que os filhos em, virtualmente, todos os domínios concebíveis.

A importância da família e da escola como mediadoras do conhecimento foi diminuindo com o aparecimento dos meios massivos de comunicação em que a criança e o adolescente recebem das corporações destes mesmos meios de comunicação, materiais e modelos de comportamentos que formam a sua identidade, deixando em segundo plano a transmissão de conhecimentos de seus pais.

É evidente que a posse de certas categorias de bens, assim como o acesso a certos tipos de serviços, torna possível clarificar os indivíduos como pertencentes a

determinados segmentos sociais, isto é, as possibilidades e as práticas de consumo são elementos de identificação e de distinção social, económica e cultural dos indivíduos.

Analisemos, agora, outros tipos de bens que a criança possui: a televisão e consola de jogos.

A qualidade das interações com os jogos pode ser vista de duas formas. Na primeira delas, como um refluxo do espaço público para dentro do espaço doméstico – onde se mantém o controle paterno. Com efeito, a família e a escola já tinham retirado a criança da sociedade dos adultos, confinando-a a espaços especializados, que se incumbiam de cuidar da sua formação. Na realidade, a permanência desta em instituições de educação e cultura, afinadas com o espaço doméstico e com os valores dominantes a uma lógica que não é necessariamente a de seus desejos e interesses próximos.

Ao lado desse olhar, há outro, possibilitado pela comunicação em rede, ou mesmo os jogos utilizados no computador ou nas consolas, isto é, a criança deixou de jogar (brincar) em grupo, interagindo com outras crianças, no espaço público, para jogar, muitas das vezes sozinho, no espaço privado da sua casa. Este olhar vem inserido nas discussões sobre alguns usos que se fazem da rede, especialmente como um novo espaço público, de que as crianças podem participar sem sair de casa.

Percebe-se aqui um movimento inverso: em vez dela se retirar dos espaços públicos, essa mesma criança participa do espaço exterior à esfera doméstica.

Como vimos anteriormente, a unidade da grande família perdeu o espaço de importância, sendo substituída, nos nossos dias, pela família nuclear. Também já fizemos referência de que a família nuclear, só por si, não constitui mais o único agente socializador e ético norteador da vida dos indivíduos. A família parece não mais operar como azimute principal dos padrões culturais do indivíduo. Inclusive, através dos seus agentes, acaba por, muitas vezes, ser vector de outras fontes de referenciais fundamentais, o que sem dúvida, foi, privando-a da intensidade emocional que a caracterizou noutros tempos.

Edgar Morin (1977)<sup>77</sup>, por exemplo, situa os novos *mass media* como responsáveis pelo empobrecimento e a superficialidade presentes nas comunicações familiares e sociais actuais, além de, também, acusar estes mesmos meios de comunicação de protagonistas do que ele denominou uma espécie de *errância televisual*, isto é, um consumo desenfreado de imagens que se evaporam pela virtualidade que caracteriza a materialidade destes *mass media*. O autor acrescenta que esta natureza virtual produz uma busca desenfreada pelo desfiladeiro de imagens. Questão que culmina na substituição do vivido pelo olhado. Observamos que este efeito de *errância* potencializa-se, na infância, por pura necessidade estrutural. Isto porque há na criança uma condição de orfandade simbólica, isto é, uma necessidade de símbolos e modelos que a coloca em posição de recolher os traços identitários no mar de histórias ofertado pela cultura familiar e social na qual vive.

Ao longo das últimas décadas, temos assistido a um processo de erosão da autoridade parental e familiar no mundo contemporâneo. O paradigma actual promulga a busca da auto-realização, do amor, do bem-estar e do incremento da vida privada.

Este mesmo autor crê que as novas tecnologias participam da construção das novas pautas relacionais, re-significando, através da sua estrutura, a relação do homem com o tempo, com o espaço e com a velocidade. Aspectos, estes, próprios de uma sociedade que valoriza o novo, a velocidade, o movimento em detrimento da experiência acumulada e da tradição.

Face à liberalização dos costumes e às alterações das estruturas familiares, podemos dizer que, as crianças vêm assumindo um papel cada vez mais activo na escolha dos produtos que lhes são dirigidos e na indução da compra. A leitura dos quadros números 11, 12 e 13 permite-nos dizer que os produtos de consumo globalizados estão presentes de forma bastante incisiva na vida das crianças.

Neste estudo, procurámos constatar, igualmente, a percentagem de crianças que têm televisão no quarto. Julgamos ser de sublinhar que, mais do que seguir de perto os valores quantitativos apurados, nos interessou detectar as tendências consumistas,

---

<sup>77</sup> MORIN, E. (1977), *Cultura de Massas no Século XX*, Rio de Janeiro, Forense Universitário.

mediante a decomposição desta percentagem e o seu cruzamento com algumas variáveis. Assim, a relação entre ter TV no quarto e a idade ou a pertença a agregados familiares com um certo nível de instrução parece ser significativo.

Com base nos resultados obtidos, em relação à criança ter ou não ter televisão no quarto, obtivemos uma diferença de 5,7% em relação aos grupos etários, isto é, verifica-se um decréscimo em relação ao aumento da idade.

*Quadro nº 12 - Televisão no Quarto por Idades*<sup>78</sup>

<b>Idade da Criança</b>	<b>Televisão no quarto</b>		<b>Total</b>
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	53	46	99
Percentagem	53,5%	46,5%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	65	71	136
Percentagem	47,8%	52,2%	100,0%

Após a consideração da existência ou não de televisão no quarto, da leitura do quadro número 12, podemos dizer que 53,5% do grupo de crianças mais novas e 47,8% do grupo de crianças mais velho tem televisão no seu quarto. O hábito de ver televisão em conjunto, onde os pais poderiam seleccionar os programas a serem vistos, foi substituído pelo isolamento, em que cada um, em frente a esta caixinha mágica, vê o que quer, e pelo tempo que for necessário. Assim, não nos admiramos quando a criança relata programas (filmes, novelas) que passam a horas impróprias para sua idade.

A existência de mais um receptor no local de habitação, abre, como parece óbvio, a possibilidade de resolver, de forma mais rápida e eficaz, eventuais conflitos de preferências de programação dos diversos canais entre distintos membros da família em determinados momentos. No entanto, e como já referimos, a multiplicação de pontos de consumo da televisão no espaço doméstico origina uma outra consequência que não

<sup>78</sup> Elaboração própria.

pode ser subestimada. Trata-se da alteração da natureza colectiva / familiar da prática de ver televisão, com o correlativo decréscimo das ocasiões de interacção e mediação (Pinto, 2000)<sup>79</sup>.

Este aspecto, para o qual é pertinente sobretudo o número de receptores, vê-se reforçado com a localização da televisão no quarto de dormir da criança. Nesta situação, ela fica mais entregue a si mesma e aos seus critérios e preferências, prolongando, ao fim e ao cabo, o tempo não supervisionado por alguma das figuras parentais ou por outros adultos presentes em casa. Assim, a criança estabelece, com relativa autonomia, os tempos e os modos de utilização do pequeno ecrã.

De um modo geral, podemos dizer que os casos de inexistência de TV no quarto da criança, não significam necessariamente a sua ausência no espaço doméstico.

Pode-se ainda constatar que a percentagem tendencialmente elevada de crianças com televisão no quarto vem instituir uma alteração de acesso a este tipo de equipamentos, sendo de realçar a tendência da privatização do consumo, tendo em consideração o que é necessário e o que é supérfluo.

Note-se que, para além do computador e da televisão, se verifica uma significativa presença de outros equipamentos no lar, nomeadamente as consolas de jogos.

*Quadro nº 13 – Acesso a Consola de Jogos por Idades*<sup>80</sup>

<b>Idade da Criança</b>	<b>Consola de Jogos</b>		<b>Total</b>
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	49	50	99
Percentagem	49,5%	50,5%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	52	84	136
Percentagem	38,2%	61,8%	100,0%

<sup>79</sup> PINTO, M. (2000), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Edições Afrontamento.

<sup>80</sup> Elaboração própria.

Como podemos ler, através do quadro número 13, das crianças inquiridas que têm consolas de jogos, 49,5% são crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos e 38,2% são crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos.

Podemos, através desta leitura, interpretar esta ligeira diminuição do consumo por parte das crianças mais velhas como:

- erro de amostragem não valorizável;
- manifesta tendência à individualização mais patente nas crianças mais novas, isto é, a criança mais nova ao preencher o questionário poderá estar a valorizar aquilo que realmente desejava ter, pois até aqui, verificamos que há uma tendência para um aumento de consumo nas crianças mais velhas.

Em termos gerais podemos dizer que, os programas de TV, os vídeos games, o computador, os brinquedos electrónicos, entre outros, moldam o hábito da interactividade. De uma forma geral, os novos meios e linguagens de comunicação e processamento de informação com que as crianças e adolescentes de hoje têm amplo contacto, fazem que elaborem novas formas de articular informações e construir conhecimento. Portanto, num contexto em que mudam os hábitos intelectuais e culturais, aparece a procura de criação de novos hábitos de consumo.

Em termos gerais podemos reafirmar que o computador e a consola de jogos, sensivelmente em igual grau, parecem exprimir um dos sinais de distinção social. Na realidade trata-se de um consumo de bens escolhidos, por uma opção racional ou não, motivada por interesses sociais ou mesmo por necessidades sociais, provavelmente relacionados com estratégias de ascensão ou inserção a um determinado grupo social.

Abrindo a última janela desta opção por determinados equipamentos, integrantes de um tipo específico de consumo, e admitindo que o telemóvel possa ser dos mais supérfluos, verificamos que o consumo e uso de telemóveis aumenta com a idade da criança facto que podemos constatar através do quadro número 14.



Quadro nº 14 – Posse de Telemóvel por Idades<sup>81</sup>

Idade da Criança	Telemóvel		Total
	Sim	Não	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	27	72	99
Percentagem	27,3%	72,7%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	66	70	136
Percentagem	48,5%	51,5%	100,0%

Observando estes dados podemos dizer que ao seleccionar os bens e ao apropriar-se deles, a criança define o que considera publicamente valioso, bem como os modos com que se integram e se distinguem na sociedade. Assim como, o aumento, mais uma vez, do consumo do grupo de crianças mais velho.

Longe vão os tempos em que a utilização do telemóvel era característico de determinadas classes sociais ou de determinadas profissões, muitas vezes utilizado não por mero *status*, mas sim por necessidade devido à profissão ou deslocações. Longe vão os tempos em que o acesso a este tipo de bens era característico dos adultos. Agora..., são as gerações dos mais novos, (como podemos verificar neste estudo em que 48,5% das crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos têm telemóveis) que se identificam menos pelos simbólicos históricos e mais pelos conteúdos transmitidos pela publicidade, pelo apelo para o consumo dos produtos valorizados pelo grupo de pares, constituindo uma nova maneira de ser cidadão. Perante isto, não nos admiramos que a criança tenha consola de jogos, proporcionando momentos de *prazer*, mas fechada cada vez mais entre as quatro paredes habitacionais, em vez de ocupar o tempo em brincadeiras mais saudáveis, ao ar livre e junto de outras crianças. Mais uma consequência do processo de globalização em que os pais estão no seu local de trabalho, ausentes de toda e qualquer actividade que o seu filho pratica nos seus tempos livres e, ainda, por a criança viver em locais compartimentados, sem espaços livres exteriores, sem jardins ou locais de recreação.

---

<sup>81</sup> Elaboração própria.

### **4.1.3 O Consumo e a Publicidade**

Com o desenvolvimento industrial, a produção em massa e a passagem para um mercado que supera a fase de consumo do essencial, os empresários viam-se forçados a encontrar meios rápidos para escoar o excesso de produção. A publicidade foi o meio encontrado para divulgar a utilidade desses produtos e estimular o seu consumo.

Ao longo do tempo, muitos produtos novos começaram a surgir ao passo que surgiram também muitas marcas, constituindo variedades do mesmo produto. Em função desse facto, a publicidade teve de recorrer a outros meios mais eficazes de persuasão do consumidor, através dessa necessidade, fazer o consumidor adquirir cada vez mais produtos.

Actualmente, a publicidade tornou-se indispensável para a relação produto/consumo. Como já foi mencionado, o mercado está saturado de produtos supérfluos, que possuem uma carga de valores muito forte, capaz de convencer as pessoas e sobretudo as crianças a adquiri-los sem que estejam realmente a precisar.

Analisando por alguns momentos os blocos publicitários anunciados pela televisão podemos fazer uma lista interminável de produtos que perderam o seu valor real. Por exemplo, o shampoo que deixou de ser um produto que tem a simples finalidade de lavar cabelos, mas que, em função da publicidade, tornou-se um produto capaz de tornar os cabelos macios, sedosos e saudáveis, como num passe de magia. Já não basta que os carros tenham a única função de locomover as pessoas, é preciso um carro potente, luxuoso, que proporcione ao motorista a sensação de poder, de liberdade e de força. Assim, os produtos da sociedade de consumo perderam os seus valores reais e ficaram impregnados de magia e valores que, na lógica, seriam impossíveis de existir.

Para a publicidade é fundamental motivar, encantar e seduzir aqueles aos quais ela se dirige, para que sintam a necessidade de adoptar determinadas atitudes. O seu maior objectivo é fazer com que o consumidor compre o produto sem que dê conta que

está a alterar a sua forma habitual de pensar ou agir, promovendo o comportamento de compra.

Para Everardo Rocha (1985)<sup>82</sup>, a função manifesta da publicidade é a de: “*vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados*”. Em cada anúncio, vendem-se: “*estilos de vida, sensações, emoções, visões do mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquias em quantidades significativas*”. Assim, podemos considerar como função latente da publicidade tudo o que ela procura vender que não seja concretamente o produto em si, mas a sua magia, a sua maneira de apresentar ideologicamente o sistema vigente.

Tudo o que indivíduo faz, tem em vista satisfazer uma determinada necessidade. Numa sociedade materialista, em que aquilo que a pessoa tem define, quem ela é, as necessidades são cada vez maiores, deixando, muitas vezes, as necessidades básicas em segundo plano, em relação às necessidades ditadas pela moda.

Há um grande fascínio pelo mundo da publicidade e por tudo o que nos é mostrado dentro de cada anúncio: um mundo onde os produtos são sentimentos e a morte não existe, onde o quotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade, onde não habita a dor, a miséria, a angústia. Lá no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação, sempre a mesa *farta*, sagrada família, sedução... Mundo de enganos onde triunfa a magia e a ilusão!

A publicidade direccionada à criança é mais atractiva, para chamar mais a atenção e induzi-la a querer determinado produto. Para isso os objectos ganham vida e falam; para isso anunciam-se brindes na compra de...

Num contexto em que o consumo e o quotidiano se tornam actividades inseparáveis e que a televisão é um objecto mediador da construção da subjectividade infantil contemporânea, há que indagar como os *mass media* constituem um elemento fundamental em termos de atitudes respeitantes ao consumo.

A televisão, surgida nos anos 50 do século XX, afirmou-se enquanto meio de comunicação privilegiada e esteve na origem do progresso publicitário e empresarial

---

<sup>82</sup> ROCHA, E. P.G. (1985), *Magia e capitalismo : um estudo antropológico da publicidade*, São Paulo, Brasiliense, pp. 26-27.

que se prolongou até aos nossos dias. Esta afirmação está patente neste estudo ao confrontarmos-nos, como já vimos, com a percentagem de crianças que têm televisão no seu quarto. A presença da televisão em nossas casas e a sua influência, são factos consumados na contemporaneidade, considerando o facto de que este meio de comunicação tem cumprido um importante papel de socialização, competindo com a família e a escola.

Confrontadas as crianças com a pergunta *porque compra determinado produto*, verificamos que as razões primordiais estão relacionadas com a publicidade, que poderá ser vista através da televisão, catálogos, revistas, e nos próprios produtos, anunciando a sua entrada no mercado.

*Quadro nº 15 - Razões para o Consumo de um Produto*<sup>83</sup>

Idade da Criança	Viu na televisão, revistas....		Total
	Sim	Não	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	45	54	99
Percentagem	45,5%	54,5%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	34	102	136
Percentagem	25,0%	75,0%	100,0%

O quadro número 15 mostra-nos que 45,5% das crianças, com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos, consomem produtos que foram anunciados através da publicidade na televisão ou revistas, enquanto que só 25,0% das crianças, com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos, o fazem.

Se os efeitos da publicidade televisiva nos conhecimentos, nas atitudes e nos valores das crianças são estudados, é frequentemente sugerido que as crianças mais novas são mais susceptíveis aos efeitos da publicidade televisiva do que as crianças mais velhas, sendo que estas últimas possuem mais competências cognitivas, que

<sup>83</sup>Elaboração própria.

resultam num entendimento crescente do intento comercial do anunciante e do conteúdo do anúncio. Consequentemente, as mais velhas usarão mais frequentemente todo um aparelho de defesa cognitiva contra o anúncio, do que as mais novas.

Um papel importante nos efeitos dos anúncios sobre os conhecimentos, as atitudes e os valores da criança é desempenhado pelos pais, que são, em parte influenciados pelo meio educacional e social a que pertencem. Esta influência dos pais é exercida, quer de uma forma indirecta, quer directa. Indirectamente os pais medeiam os efeitos da publicidade televisiva, influenciando o meio de observação geral em que a interacção entre criança e os anúncios de televisão ocorre. Directamente, os pais fornecem comentários sobre os anúncios. A razão para isto é que a criança e a publicidade televisiva, normalmente, funcionam num contexto social e familiar.

O problema da influência da publicidade não poderá circunscrever-se aos simples anúncios para crianças. Estas vêem televisão em larga escala para além dos horários que lhes são reservados, lembramos, aqui, o facto de terem televisão no quarto. Assim, a publicidade que se vê quase nunca consta de anúncios só de brinquedos ou guloseimas, mas também de produtos de consumo caseiro (alimentação, sobremesas, bebidas...) ou para adultos (higiene, cosmética...). logo, a publicidade familiariza a criança com todos os tipos de objectos, quer os que lhe são destinados, quer os destinados aos adultos, exercendo de facto uma função de socialização.

#### **4.1.4 Outras Fontes de Influência**

Este estudo vem dizer-nos que o consumo global de meios de comunicação pela criança tem tendência a diminuir com a idade, o que vai contradizer o estudo realizado

por Brée (1995)<sup>84</sup>: “...o consumo global dos meios de comunicação pelas crianças tem tendência a aumentar com a idade.”, havendo outras fontes de influência.

Começemos, então, pela constatação de que o acto de consumir este ou aquele produto nos revela uma necessidade ou desejo de satisfazer, e que, portanto existe, implicitamente, um interesse, a expectativa da satisfação de necessidade e desejos que o produto concorrente infundiu ao consumidor, e que norteou a sua tomada de decisão na compra.

O desejo activado nas imagens, nas representações e nos modelos presentes numa cultura provoca na criança a necessidade de compra de determinado produto ou bem, satisfazendo de momento a expectativa e realização de desejos específicos.

A origem do desejo que sai da publicidade, seja ela televisiva, ou catalogada, é um factor incontornável. A ele associa-se a informação sobre o produto e, neste ponto, é interessante verificar se a informação publicitária, tantas vezes trivial, sintética e metafórica é suficiente. Parece-nos que não. A criança tem outras fontes de desejo e de informação.

Perante isto, tornou-se pertinente, neste trabalho, saber que para além da publicidade, e visto esta ter uma percentagem simbólica na influência para o consumo, quais os outros pontos de influência.

Na leitura do quadro número 16, constatamos que a percentagem de crianças que compram um produto porque necessitam, 37,4% são crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos e 33,8%, são crianças dos 11 aos 13 anos, existindo uma diferença insignificante entre os grupos.

---

<sup>84</sup>BRÉE, J. (1995), *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1ª edição.

Quadro nº 16 - O Peso da Necessidade no Consumo de um Produto<sup>85</sup>

Idade da Criança	Necessidade do produto		Total
	Sim	Não	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	37	62	99
Percentagem	37,4%	62,6%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	46	90	136
Percentagem	33,8%	66,2%	100,0%

O facto da criança referenciar que compra porque tem necessidade, poderá estar relacionado com a condição sócio-económica da família e o meio em que a criança está inserida. Tendo em atenção que o consumidor muito novo, neste caso, a criança, tem tendência a pedir produtos que satisfaçam as necessidades imediatas. Além disso, ela tem presente na memória a célebre frase utilizada repetidamente, principalmente, pela mãe, como um adiamento à satisfação do pedido: *só se for necessário*. Esta atitude perante o pedido de compra é a resposta encontrada pela família para, hipoteticamente, ocultar à criança a sua condição social. Este silenciamento em relação às dificuldades económicas, denominado como *denegação* – é o mecanismo de defesa que se traduz pela não racionalização em que a pessoa funciona como se aquela dificuldade não existisse. Neste estudo há indicadores económicos que nos levam, de facto, a supor que esta atitude possa ser generalizada.

No entanto, com o aumento da idade, a criança também gosta de desfrutar de um certo grau de independência e de autonomia quando decide comprar algo.

Como membro de uma sociedade altamente orientada para o consumo, a criança passa a ser cada vez mais consciente dos novos produtos e marcas. Comprar torna-se uma actividade social favorita, pois com o grau de crescimento do número de famílias em que os progenitores trabalham, o adolescente está cada vez mais envolvido nos processos de compras quer pessoais, quer para a própria família, tornando-se mais

<sup>85</sup> Elaboração própria.

autônomo nas suas escolhas e preferências, sabendo muito bem aquilo que quer, seja porque necessita ou não.

Tendo em mente a máxima de Descartes, pode dizer-se ao pensar na pós-modernidade: *Eu compro, logo existo*.<sup>86</sup> Os bens materiais fazem parte da identidade e apresentam numerosas funções, como por exemplo, as roupas que formam parte do sentido alargado do eu, quer para quem usa, quer para quem observa, o vestuário proporciona informações acerca da posição social e valores pessoais.

Assim, quando a criança satisfaz uma necessidade na compra de determinado produto ou bem, está a elevar a sua auto-estima e o seu bem-estar perante os amigos e perante o meio em que está inserida.

Além destas fontes de influência, não nos podemos esquecer que no comportamento do consumidor o grupo de pares, ou amigos têm uma importância considerável.

Durante este período etário, ela passa do egocentrismo para a camaradagem, acedendo a grupos, por um lado, e tornando-se menos presa à família, por outro. É, pois, natural que estes grupos exerçam alguma influência sobre o comportamento do consumidor dos seus membros, o que se irá acentuar fortemente na adolescência, através do fenómeno da identidade.

As interacções da criança com os seus colegas têm influência nos modos de consumo, pois adquire novos modelos de referência que se podem opor aos que lhe propõe a família, podendo, por vezes, dar origem a pequenos conflitos no que concerne a produtos de grande visibilidade social, como sucede com o vestuário. Também as relações de amizade a conduzem a um fenómeno de identificação, querendo parecer-se com o outro.

O grupo de colegas tem um lugar especial no que se refere à informação recebida do exterior: processa, filtra e efectua a tradução da informação num código comum (em termos de vocabulário), aceite por todos os membros do grupo.

---

<sup>86</sup> Ver nota de rodapé nº 4.



Os dados do quadro número 17 relativo à influência dos grupos de pares indicam-nos que a situação varia segundo a idade.

*Quadro nº 17 – A Influência do Grupo de Pares no Consumo*<sup>87</sup>

Idade da Criança	Os Amigos também têm		Total
	Sim	Não	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	11	88	99
Percentagem	11,1%	88,9%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	7	129	136
Percentagem	5,1%	94,9%	100,0%

Estes resultados mostram-nos que o grupo de crianças mais jovens (11,1%) são mais influenciáveis pelos amigos do que o grupo das mais velhas (5,1%).

As atitudes e os valores relacionados com o consumo das crianças mais novas podem ser moldados pela influência do grupo de colegas. Tal influência inclui os comentários que os colegas possam realizar acerca dos produtos ou marcas e sobre a forma como são publicitados.

À medida que a criança vai interagindo com os colegas, no que diz respeito a assuntos relativos ao consumo, passa a conhecer os produtos favoritos dos colegas e pode tê-los em consideração na avaliação de produtos por si próprios de acordo com as suas necessidades e condições sócio-económicas.

Sendo assim, também os colegas parecem ser um importante agente de socialização na contribuição para a aprendizagem de valores materialistas e dos motivos referentes ao consumidor.

Em termos gerais, este estudo poderá demonstrar que o grupo mais novo das crianças inquiridas é mais influenciável para o consumo através da publicidade que vê na televisão e pelo grupo de amigos.

<sup>87</sup> Elaboração própria.

Assim sendo, a necessidade do consumo de determinado produto pode advir da influência publicitária e do grupo de amigos.

#### **4.2 A Criança e o Dinheiro**

O comportamento do consumidor não é uma conduta inata, pois supõe uma aprendizagem dos fenómenos económicos e de consumo, sendo o período de infância incontestavelmente o ponto de partida. A aquisição de competências e de reconhecimentos relativos ao papel do consumidor faz-se na base de duas dimensões: a inteligência e a socialização. Também as facetas psicológicas e afectivas da criança têm naturalmente importância, porque são indissociáveis do nível cognitivo da criança que representa um aspecto indispensável para uma análise do seu papel económico, através do seu papel social em relação ao meio que a rodeia, particularmente a forma como a criança reage a estímulos do consumo.

O desenvolvimento das capacidades, conhecimentos e atitudes da criança é um processo que se desenvolve no tempo, isto é, a idade da criança e a sua forma de pensar são determinantes para a caracterização do seu comportamento.

A criança desde o nascimento, passa por um processo de evolução de desenvolvimento das suas faculdades cognitivas, que conduz à realização de certos actos de consumo em que vai crescendo a sua actividade de consumidora e a sua necessidade de autonomia.

O comportamento da criança perante o consumo evolui, sobretudo, a partir do momento em que entra nas relações económicas da família, tornando-se apto para avaliar os seus desejos de bens e serviços, segundo o seu valor pecuniário, aprendendo o valor do dinheiro através da experiência, nomeadamente a partir do momento em que recebe, ela própria uma quantia para gastos pessoais.

Assim, o seu conhecimento em relação ao dinheiro está relacionado com a dimensão da sua experiência. Se lhe concedem dinheiro para gastar ou não, se lhe dão oportunidades para gastarem e pouparem e, sobretudo, as atitudes dos pais e hábitos correspondentes ao gasto do dinheiro.

Situemo-nos na faixa etária em que este estudo incide – crianças dos 8 aos 13 anos – que se caracteriza pela aquisição da reversibilidade do pensamento, em que a imagem não é um substituto do objecto, mas subordina-se às acções; em que a criança é capaz de realizar actos a que atribui uma razão.

Nesta faixa etária, ela compreende com clareza o que é o dinheiro e como ele é usado. Todavia, os mais novos desta faixa etária (8 e 9 anos), ainda não tem o conceito de poupança, sentindo, muitas vezes, dificuldades em controlar os seus impulsos consumidores, influenciados pelo grupo, pelo que vê e pelo meio onde está inserida. Consegue, sim, introduzir no seu conhecimento a ideia de que pode haver uma interacção entre os diferentes agentes económicos e a comercialização dos bens produzidos. Segundo alguns autores, tais como Delval (1987)<sup>88</sup>, por volta dos 12 anos a criança já entende o conceito de poupança.

Perante estes factos e pelo que foi dito anteriormente, quando nos referimos à compra de refrigerantes, bolos e salgados, é pertinente analisar a percentagem de crianças que têm dinheiro para os seus gastos.

O que constatamos é que 88,9% do grupo de crianças mais novo e 92,6% do grupo de crianças mais velho recebe dinheiro de seus pais, como podemos ler no quadro número 18.

---

<sup>88</sup>DELVAL, J. (1987), “La construcción del mundo económico en el niño”, in *Investigación en la escuela*, nº 2, pp. 21-36.

*Quadro n° 18 – O Dinheiro nas Crianças por Idades*<sup>89</sup>

Idade da Criança	Recebe dinheiro		Total
	Sim	Não	
<b>Dos 8 aos 10 anos</b>	88	11	99
Percentagem	88,9%	11,1%	100,0%
<b>Dos 11 aos 13 anos</b>	126	10	136
Percentagem	92,6%	7,4%	100,0%

Estes dados poderão ser interpretados pelo facto dos pais não quererem que nada falte aos seus filhos, ou para que não sejam diferentes das outras crianças. O certo é que as crianças que frequentam o 2º e 3º ciclo necessitam de dinheiro para a compra da senha para o almoço, assim como algo para lancharem, visto passarem uma grande parte do dia na escola. Não foi nossa intenção quantificar o dinheiro recebido por estas crianças, assim não podemos afirmar que um grupo recebe mais que o outro. No entanto, e pela leitura dos dados, podemos dizer que estes dois grupos têm a noção do valor do dinheiro, caso contrário os pais não lho dariam. A diferença estará no que ela adquire com esse dinheiro, o que já vimos anteriormente. Além disso, o facto dos pais lhes proporcionarem determinada quantia em dinheiro, proporciona-lhe uma certa autonomia financeira, por mais pequena que seja, uma aprendizagem do seu valor e em alguns casos, fomenta o gosto pela poupança. Falta aqui saber, se os pais têm controlo destes gastos, ou melhor dizendo, se os pais têm conhecimento onde ela gasta as suas economias para assim proporcionar uma educação para o consumo, evitando que esta mesma criança seja no futuro uma consumidora compulsiva. Esta educação para o consumo assenta no diálogo que a família estabelece com ela, mostrando-lhe o valor do dinheiro, a força do trabalho para o conseguir e, sobretudo que a criança tenha consciência da situação económica em que a família se encontra.

---

<sup>89</sup> Elaboração própria.

Além disso, e como referenciamos, o facto da criança possuir dinheiro, o que não significa que o gaste, proporciona-lhe uma certa independência económica e um certo *status* perante os colegas. Assim, poderíamos dizer que, ter dinheiro é uma questão de identidade que pode facilitar à criança o acesso a um determinado produto e a pertença a um determinado nível social.

## Capítulo V

### 5.1 Práticas e Atitudes da Família perante o Consumo

#### 5.1.1 Fontes de influência

De entre todas as manifestações da criança consumidora, a solicitação do produto, formulação explícita de um desejo preciso, é o que mais sensibiliza a atenção dos pais. O consumo é o primeiro território adulto em que a criança se manifesta como agente activo dotado de um desejo autónomo. Muito antes de aprender a ler e a escrever, a criança exprime as suas preferências. Mas, tais solicitações ou pedidos, são igualmente testemunhos da influência da publicidade e do grupo de pares, como vimos anteriormente, existe uma correlação entre estas fontes de influência. A solicitação do produto tornou-se, assim, no símbolo da permeabilidade da criança à persuasão comercial, isto é, levar a criança a adoptar uma atitude favorável de desejo de compra é, sem dúvida alguma, o objectivo principal de todo o esforço publicitário através das suas mensagens, actuando na criança, que ainda não tem capacidade de *filtragem* dessas mesmas mensagens.

As alterações na estrutura familiar, os escassos diálogos entre pais e filhos, a criança cada vez mais entregue a si própria, com agendas repletas de actividades extra-curriculares (muitas vezes escolhidas pelos pais como ocupação de tempos livres da

criança ou, ainda, para obter um maior número de apetências, visando o seu futuro), horários desencontrados (lembrando, aqui, que muitos destes pais trabalham em sistema de turnos), são elementos fulcrais que facilitam a permeabilidade da criança à publicidade. Pelo que, este conturbado contexto facilita a ideia de uma produção cultural específica para a criança, uma vez que, sucubindo aos apelos de um amadurecimento precoce, a criança passa a frequentar com desenvoltura o ambiente dos adultos.

O pedido é, aqui, uma manifestação do poder da criança. Ela emite opiniões que, em elevado número, levam às opções dos pais. Tais opiniões não o são propriamente, mas dotam lentamente a criança de um estatuto de interlocutora válida no momento das opções. A partir dos 7 anos, idade da razão, a criança abandona o simples campo dos produtos infantis e emite um parecer acerca dos produtos domésticos de consumo corrente. Por volta dos nove anos, o âmbito do interesse explode: a criança *mete a sua colherada* nas deliberações familiares referentes a marcas, por exemplo. Por outro lado, a solicitação é apenas uma das formas utilizadas por ela para conseguir o produto que deseja. Se a criança dispuser de algum dinheiro discricionário, como vimos anteriormente, logo comprará autonomamente os seus doces, sumos, chicletes, etc., no entanto, depende da economia da família para a aquisição de outro género de produtos, como seja: vestuário, computador, consola de jogos, televisão, telemóvel.

O desejo que ela mostra pelos produtos advém-lhe de múltiplas origens já referenciados, tais como a televisão, revistas ilustradas, colegas, estabelecimentos de venda, etc. Financeiramente dependente e sujeita ao dinheiro e à vigilância dos pais relativamente ao que consome, os pedidos são uma via para a obtenção daquilo que ela deseja, desde que o pedido não exceda o âmbito das possibilidades económicas dos pais. Várias oportunidades levam a criança a fazer um pedido, nomeadamente nos festejos institucionais, como o Natal ou o aniversário ou a ida às compras familiares. Qualquer que seja o motivo, o facto da mãe levar a criança consigo quando vai fazer as suas compras, convida-a igualmente a exprimir-se.

Na nossa amostra, (quadro número 19) podemos analisar os argumentos que são utilizados pela criança para tentar convencer o pai ou a mãe a dar-lhe o que pretende.

Quadro nº 19 – Argumentos utilizados pela criança<sup>90</sup>

<b>Idade</b>	<b>Publicidade (viu TV)</b>	<b>Necessidade Do Produto</b>	<b>Os colegas Também têm</b>	<b>Outro Motivo</b>	<b>Nenhum motivo</b>	<b>Total</b>
Dos 8 aos 10 anos	23	34	18	4	18	97
%	23,7%	35%	18,6%	4,1%	18,6%	100,0
Dos 11 aos 13 anos	14	60	27	1	31	133
%	10,5%	45,1%	20,3%	0,8%	23,3%	100,0

Daqui podemos dizer que, nem sempre, os argumentos utilizados pela criança estão em proporção directa com a idade. Na leitura do quadro número 19 verificamos que o grupo de crianças mais novo (23,7%) é mais influenciado pela publicidade do que o grupo de crianças mais velho (10,5%). Enquanto que este mesmo grupo argumenta mais na base da necessidade do produto (45,1%) do que o grupo de crianças mais novo (35%). Além disso, é notório o argumento utilizado na imitação do grupo de pares, ou melhor, os colegas também têm. Nesta relação temos 18,6% do grupo de crianças mais novo e 20,3% do grupo de crianças mais velho.

Não fizemos referência neste estudo ao local onde estes pedidos são feitos, isto é, se são feitos no próprio estabelecimento de venda ou em casa. Mesmo assim, verificamos que os pedidos formulados por influência da publicidade diminuem com a idade. Aqui, poderemos interpretar que o grupo de crianças mais velho já possui defesas cognitivas e é mais resistente à persuasão publicitária, utilizando mais o argumento da necessidade.

A procura de motivações que levam a criança a pedir determinado produto pode representar uma tarefa ainda mais complicada do que no caso dos adultos. Se se aceitar

<sup>90</sup> Elaboração própria.



a hipótese de que geralmente as pessoas não estão cientes de seus próprios motivos, isto é mais acentuado na criança, que tem um conhecimento sobre o mundo e sobre si própria muito menos desenvolvido. Mesmo quando ela sabe as suas necessidades, pode ser difícil fazer a pergunta certa para extrair essa informação.

Alguns comportamentos são reflexo de motivos latentes e não manifestos, por exemplo, numa observação directa vemos que há casos de crianças que pedem um produto aos seus pais não pelo seu próprio valor ou utilidade, mas pelo seu símbolo, ou então como prova de atenção e carinho. Esta necessidade social acaba por influenciar o comportamento dos pais em relação ao consumo.

Outro facto observável é o desenvolvimento de necessidades mais complexas ao longo do crescimento da criança. Com a família ela aprende a associar, por exemplo, a alimentação com o lazer, acrescentando ao acto de comer motivações que vão além das fisiológicas.

À medida que cresce, torna-se cada vez mais auto-confiante e auto-assertiva, embora se mostre menos dependente dos pais em determinados aspectos básicos até mesmo bastante cedo na vida. Contudo, permanece financeiramente dependente. No entanto, adquire uma maior liberdade de discernimento em relação aos seus próprios hábitos aquisitivos e às preferências e escolhas dos produtos a comprar.

Segundo Santos (2000)<sup>91</sup>, a criança passa por três etapas associadas a faixas de idade: de zero a dois anos, dá-se a fase do Universo das observações, na qual a criança descobre as compras acompanhada pelos pais, sem distinguir marcas de produtos; o Universo das indagações (dos três aos cinco anos) é a fase do *eu quero* em que a criança inicia a manifestação de seus desejos de compra e faz as suas solicitações aos pais. Ela já é capaz de reconhecer marcas, distinguir entre embalagens e localizar produtos em prateleiras. Quando a criança começa a assumir uma postura mais activa e selectiva em relação às escolhas de marcas e produtos, ela entra no universo racional, que compreende a faixa dos seis aos doze anos de idade. Aqui, ela passa a imitar os seus pais, ao executar compras só ou acompanhada de amigos. Começa a ter a noção de valor

---

<sup>91</sup> SANTOS, L. C. S. (2000), *A Tevé como meio de comunicação de massa e de modelar crianças*, Belém, Movendo Ideias, V. 5, n° 8, pp.62-66.

(dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinho) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas). A sua capacidade de comunicação e persuasão está mais apurada, as suas vontades e gostos já revelam uma certa individualidade.

É interessante notar que, de acordo com o estágio em que a criança se encontra, ela pode assumir diferentes papéis de compra. Enquanto vive no universo das observações, a sua capacidade de tomar decisões ou até de exercer influência consciente sobre o consumo ainda não se desenvolveu. A sua importância para o marketing é a de usuário, ou seja, todo o processo de compra será da responsabilidade exclusiva de outras pessoas (geralmente os pais). Aqui, o consumidor infantil pode ser considerado *passivo*, na medida que quem decide o que ele irá vestir, comer e brincar são os seus pais.

Na medida em que a criança passa ao universo das indagações, ela já está apta a exercer o papel de iniciadora, além de usuária. Não apenas utiliza os produtos que os pais compram, mas também começa a manifestar os seus próprios desejos e preferências, podendo, assim, induzir os seus responsáveis a um processo de compra, tendo uma voz activa, influenciando as opções de consumo familiar.

No universo racional, a criança já está em condições de exercer todos os papéis de compra, pois a sua capacidade de comunicação e persuasão está mais apurada, as suas vontades e gostos revelam individualidade e a sua *mesada* permite-lhe gastar com mais independência.

Hoje, a criança tem maior acesso a informações, chegando cedo a uma maturidade de consumo, em que pondera as decisões entre consumir ou poupar e em que gastar o seu dinheiro.

Por tal motivo, o facto de mencionar que o pedido prende-se com a necessidade do produto remete-nos para uma reflexão de que este grupo de crianças, principalmente o grupo mais velho, adquiriu, ou melhor, está a adquirir um estilo próprio e que esta necessidade poderá estar correlacionada com o que vê quer nos amigos, quer através da publicidade, quer através do efeito da moda no contexto onde está inserido, principalmente nas escolas.

Torna-se oportuno lembrar aqui que, a criança nesta faixa etária (7 a 13 anos) sofre grandes transformações no seu funcionamento cognitivo. Ela começa este período marcada pelo surgimento das operações concretas que finaliza desenvolvendo o pensamento formal. Além de alterações na capacidade intelectual, passam por intensas mudanças biológicas e sociais, que as caracterizam não mais como crianças, mas sim, como pré-adolescentes.

Já que mencionamos algumas fontes de influência para o consumo, torna-se oportuno lembrar alguns dos factores responsáveis, isolados ou simultaneamente, pelo crescimento do poder de compra infantil no núcleo familiar, tais como: a redução do número de filhos por casal, que implica uma maior participação destes nas decisões e a existência de mais oportunidades de pedirem *algo*; a alteração do padrão familiar, como os divórcios, mães e pais solteiros; o adiamento da decisão de ter filhos, fruto da carreira profissional e da busca pela estabilidade financeira que leva os pais a gerar ansiedade com a chegada dos filhos; famílias em que o casal trabalha com uma maior actividade profissional, dispõe de menos tempo para estar com os filhos o que pode gerar um sentimento de culpa, acabando por transformar a aquisição de bens materiais ou a acederem com mais facilidade, numa espécie de *expição* de culpa.

### **5.1.2 Reacções dos pais ao comportamento da criança**

A natureza da relação entre pais e filhos tem evoluído muito neste últimos anos, sobretudo o processo de comunicação. Esta mudança de atitudes pode ser explicado, em primeiro lugar, porque os pais actuais já foram educados numa base mais liberal que as gerações anteriores. Eles são o produto de todos os novos valores e crenças que emergem ao longo dos anos sessenta e setenta do século XX, sobretudo, a partir do Maio de 68 em França e, entre nós, do 25 de abril de 1974. Entre as ideias essenciais que regem as suas atitudes e comportamentos destaca-se o aumento do individualismo,

assim como a valorização do estatuto feminino que se traduz, pelo reforço e reconhecimento da igualdade da mulher face ao homem, por uma ampliação das saídas profissionais para as mulheres e uma maior participação dos homens nas tarefas domésticas; em segundo lugar, a multiplicidade das fontes de informação a que são submetidas as crianças que *obriga* a que os pais estejam mais vigilantes, assim como, mais tolerantes frente aos valores e comportamentos de seus filhos.

Consideremos as reacções dos pais em relação ao comportamento dos filhos como um processo de interacção social que se apoia no conteúdo e na estrutura. O conteúdo representa as normas e os comportamentos que devem ser prescritos, tais como, as recomendações e as informações sobre o consumo. A estrutura refere-se às relações familiares em termos de comunicação e poder.

Se nos referirmos ao modelo de socialização, tal como vem sendo referenciado neste estudo, a criança adquire as funções sociais graças à sua interacção com os diferentes agentes e, em particular, com os pais. Assim, a aprendizagem do consumo é, pois, um resultado da imitação. Sem dúvida que, nada impede que os pais, tomados individualmente, possam ter orientações perfeitamente definidas no que diz respeito a alguns aspectos da socialização dos filhos. Neste caso, os objectivos dependerão, antes de mais, da natureza e da força dos valores parentais.

A socialização da criança pelos pais visa incutir nesta os hábitos e os valores predominantes da cultura em que vive. Os estilos parentais constituem forças extremamente poderosas na modelagem da percepção, da compreensão e da experiência económica do mundo de uma criança. Previsivelmente, os valores, os estilos de vida e os padrões de socialização parentais produzem efeitos consideráveis sobre o comportamento aquisitivo da criança.

Assim sendo, existem praticamente tantos tipos de respostas dos pais quantos tipos de pedidos de compras da criança. Neste estudo adoptamos por seleccionar três reacções dos pais aos pedidos da criança: *cede sempre, cede por vezes, nunca cede*.

Quadro nº 20 – Os Encarregados de Educação Face aos Pedidos da Criança<sup>92</sup>

<b>Idade</b>	<b>Cede sempre aos pedidos do filho</b>	<b>Cede por vezes ao pedido do filho</b>	<b>Nunca cede ao pedido do filho</b>	<b>Total</b>
Dos 8 aos 10 anos	17	79	1	97
%	17,5%	81,5%	1,0%	100,0%
Dos 11 aos 13 anos	27	101	3	131
%	20,6%	77,1%	2,3%	100,0%

Daqui, e de acordo com o quadro número 20, podemos fazer a leitura de que os pais cedem por vezes aos pedidos dos filhos, sendo este tipo de cedência é maior no grupo mais novo (81,5%). A maior parte dos pais quer, muitas vezes, satisfazer todos os pedidos dos filhos, mas devido a limites económicos e ao impacto no bem-estar da criança não o faz. Veremos, mais à frente, que muitos destes pedidos são satisfeitos porque os pais irritam-se e aborrecem-se com o número excessivo de pedidos e sobretudo pela reacção do filho à resposta negativa, possivelmente quando esse pedido é formulado no local da compra.

Estas diferenças nas respostas dos pais aos pedidos da criança podem estar relacionados com as condições sócio económicas da família, o estilo parental que desempenha um papel significativo na explicação, como veremos mais à frente. O estilo parental refere-se aos padrões de educação e às práticas disciplinares adoptadas pelos pais.

MacNeal (1969)<sup>93</sup>, distingue três modelos de estilos parentais:

- os pais autoritários que tomam todas as decisões pelos filhos, tendo pouco em consideração os seus pensamentos e desejos;

<sup>92</sup> Elaboração própria.

<sup>93</sup> MACNEAL, J.U. (1969), "The Child as consumer, A new market", *Journal of Retailing*, Verão, pp. 15-22, 84.

- os pais permissivos, que não controlam os seus filhos e se relacionam com eles como se de amigos se tratassem. Impõem um mínimo de restrições de comportamentos e tendem a discutir de forma extensiva com as crianças;
- por último, os pais liberais, que têm responsabilidade, mas fixam limites flexíveis dentro dos quais a criança pode agir com uma autonomia considerável.

Seguindo este modelo, podemos relacionar estes estilos com os resultados deste estudo. Assim sendo, relacionámos os pais que cedem sempre com os pais permissivos, evitando exercer qualquer controlo sobre os filhos, sendo 17,5% de pais de crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos e 20,6% de pais de crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos; os pais que cedem por vezes, com os pais liberais, que demonstram autoridade e detêm claramente o controlo com fronteiras flexíveis, sendo 81,5% dos pais de crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos e 77,1% dos pais das crianças com idades compreendidas entre os 11 e os 13 anos; por último temos os pais autoritários, ou que nunca cedem representando 1,0% e 2,3% dos pais inquiridos.

### **5.1.3 Reacções das crianças à atitude dos pais**

O comportamento do consumidor, principalmente da criança, é resultado de várias influências a que todos os indivíduos estão sujeitos durante o seu crescimento, resultando do processo de aprendizagem, de absorção de informação e dos conhecimentos adquiridos e transmitidos através de diversas formas e meios nomeadamente: a experiência pessoal, a informação e a formação familiar.

Apesar do rápido desenvolvimento da racionalidade, no período entre os 7 e os 13 anos, ela ainda é guiada por hierarquias emocionais e de baixo envolvimento. Nas compras quotidianas é impulsiva e não se afecta tanto com escolhas erradas. Quando há

um envolvimento maior, o que mais fortemente determina as atitudes da criança são as emoções ligadas ao objecto e o seu desejo de o possuir. Tanto é assim, que para conseguir aquilo que pretende, utiliza os mais variados argumentos, tais como o choro, a birra, o amuo, a persistência, utilizando raramente argumentos racionais.

Nesta faixa etária, a criança possui compreensão verbal e não verbal complexa para todas as mensagens faladas ou não. Interpreta reacções emocionais, integra-se socialmente, pede e às vezes *ordena*, explora activamente o ambiente, tem objectivos estabelecidos dentro das acções e procura meios para solucionar problemas.

Vejamos, neste estudo concreto, as reacções das crianças à atitude dos pais perante as suas solicitações, tal como nos indicam os dados do quadro número 21.

**Quadro nº 21 – A Reacção para Conseguir o Produto Desejado por Idades<sup>94</sup>**

<b>Idade</b>	<b>Faz birra</b>	<b>Faz birra e chora</b>	<b>Amua e deixa de falar</b>	<b>Pede novamente</b>	<b>Outra reacção</b>	<b>Total</b>
Dos 8 aos 10 anos	7	9	14	50	14	94
%	7,4%	9,6%	14,9%	53,2%	14,9%	100,0%
Dos 11 aos 13 anos	4	13	31	73	12	133
%	3,0%	9,8%	23,3%	54,9%	9,0%	100,0%

Da leitura do quadro número 21, constatamos que 53,2% das crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 10 anos e 54,9% das crianças com idades entre os 11 e os 13 anos, volta a pedir, isto é, através da persistência, muitas vezes cansativa e

<sup>94</sup> Elaboração própria.

dependendo do lugar onde o faz, esgota as probabilidades de recusa por parte dos pais, utilizando várias técnicas para pedir aquilo que quer, tais como: implorando; ficando sempre a falar daquilo que deseja; dizendo que é a única coisa que pretende e que nunca pedirá mais nada. Apela às motivações e necessidades dos pais (normalmente a um de cada vez), aprendendo com os erros e com os amigos, ela vai aperfeiçoando os estilos que deve utilizar, quando e com quem.

A criança também tem muitos estilos para pedir, conforme as situações, o local, a idade e o desejo de possuir determinado produto. MacNeal (1992)<sup>95</sup> identificou vários estilos: *o ameaçador, o demonstrativo, o emocional, o forçoso, o de pena, o de persistência e o de súplica.*

Neste estudo verificamos que apesar da idade alguns adoptam o estilo demonstrativo, fazendo birra (7,4% e 3,0%) que diminui com a idade; fazendo birra e chorando (9,6% e 9,8%), não havendo diferença significativa quanto ao factor idade, e amuando ao ponto de deixar de falar (14,9% e 23,3%) que com a idade há um aumento deste estilo para obter o que pretende. No entanto, verificamos que há uma percentagem maior a adoptar a persistência, (53,2% e 54,9%).

#### **5.1.4 Reacção dos pais em relação ao consumo**

O consumo é uma actividade em que pais e crianças se encontram com mais frequência (à mesa, aquando da ida às compras, etc.). Ele será um terreno propício à eclosão efectiva das tensões latentes. De uma forma geral, as tensões intrafamiliares são frequentes nas famílias em que os pais não possuem idênticas atitudes pedagógicas, sendo um muito liberal e o outro mais austero. A criança está apta a descobrir o débil

---

<sup>95</sup> MACNEAL, J. U. (1992), *Children as Consumers*, Lexington, MA: Lexington Books.



elo da cadeia e, para conseguir aquilo que pretende, tenta, por vezes, opor os pais e levar um deles a contrariar a recusa do outro. A falta de coerência dos modelos pedagógicos do pai e da mãe é geradora de conflitos.

Teoricamente, para incultarem na criança o *saber comprar* os pais dispõem de vários meios: a interdição de certos produtos, a lição ou a explicação, a discussão acerca de uma compra, o conselho à criança para que siga o seu exemplo, enfim, permitir que ela faça as suas próprias experiências mercê de uma pequena dádiva em dinheiro.

Ora, se os pais se preocupam com a educação escolar, parece efectivamente que a educação do consumidor em embrião está fora dessa mesma preocupação. Ensinar a criança a multiplicar as fontes informativas além da publicidade, a comprar produtos, não parece ser um objectivo prioritário dos pais.

Para a maioria dos pais, o consumo não requer qualquer aprendizagem. A maior parte das crianças vai adquirindo uma compreensão do mundo dos produtos, interpretando as razões e as circunstâncias da recusa e da aceitação por parte dos pais de um ou outro produto.

A frustração geralmente verificada na criança, face a uma recusa, tem menos a ver com a recusa do que com a inexistência de explicações. É que ela aceita as restrições se lhe derem uma explicação, quer se trate da nocividade do produto, quer da limitação das posses paternas ou de qualquer outro motivo.

Assim, é mercê das suas solicitações e dos destinos que lhes estiver reservado que a criança terá mais possibilidades de saber quando um produto não pode ser comprado enquanto um outro pode.

A recusa dos pais é a oportunidade, através da qual ela pode aprender a distinguir o necessário e o acessório, a diferir o seu desejo, a controlar o seu impulso consumista e a ter em conta o desejo dos outros, que o mesmo seja dizer, a dominar o seu egocentrismo estrutural. É pela aceitação e pela recusa que ela vai incorporando o princípio da realidade segundo a qual não se pode ter tudo.

É, também, a partir dessas mesmas respostas que se consciencializa da realidade social de que faz parte. A criança fica a saber que certos produtos não se encontram ao seu alcance, e interioriza os limites do âmbito do consumo possível.

Em termos gerais, diríamos que o nível das solicitações depende consideravelmente do sistema de normas familiares. Entre o desejo formulado e a passagem à acção (o pedido), há regras de parentesco que regem (limitam ou dão ampla liberdade) à expressão dos desejos.

Vimos anteriormente, quadro número 21, que 53,2% e 54,9%, de acordo com o grupo mais novo e o grupo mais velho, voltam a pedir, vejamos agora a reacção dos pais perante essa atitude.

Quadro nº 22 – A Reacção dos Encarregados de Educação<sup>96</sup>

<b>Idade</b>	<b>Tenta explicar</b>	<b>Não liga</b>	<b>Cede e dá</b>	<b>Outro comportamento</b>	<b>Não faz nada</b>	<b>Total</b>
Dos 8 aos 10 anos	80	6	5	1	1	93
%	86,0%	6,5%	5,4%	1,1%	1%	100,0%
Dos 11 aos 13 anos	118	5	5	2	2	132
%	89,4%	3,8%	3,8%	1,5%	1,5%	100,0%

A família parece ser importante no processo de ensino às crianças nos aspectos *racionais* do consumismo, mostrando interessar-se em explicar a sua atitude quer seja de recusa ou aprovação do produto pedido, já que o desejo por possuir *tudo* está presente na maioria das crianças, que, nesta faixa etária, demonstra ser mais propenso ao diálogo.

Como podemos ler através do quadro número 22, 86,0% e 89,4% dos pais inquiridos tenta explicar aos filhos a razão da recusa ao seu pedido. O que nos leva a reflectir que, acima de tudo, estes pais estão preocupados com a educação para o consumo dos filhos, evitando dar-lhes tudo o que eles pedem, preparando-os como

<sup>96</sup> Elaboração própria.

futuros cidadãos conscientes, ou não, do seu papel de consumidor. Estes dados parecem contradizer o afirmado teoricamente atrás. Ou seja, apesar de em teoria se admitir que a maioria dos pais não se preocupa com a educação para o consumo dos filhos, neste grupo de encarregados de educação verifica-se exactamente o contrário, dado que cerca de 90% procura explicar, educando. A explicação pode estar relacionada com a condição financeira da família, que, muitas vezes, passa por um adiamento da compra, evitando dar conhecimento à criança da sua condição sócio-económica real, que impedia aquela compra.

Na condição de pais, portadores de outras experiências culturais e sociais, não nos podemos distrair face ao ritmo frenético de lançamento de imagens e produtos da cultura mediática, nem tão pouco nos podemos contentar com o rótulo de obsoletos e antiquados. Mergulhar na turbulência da maré cultural em que as nossas crianças estão imersas significa manter vivo o diálogo entre as gerações, em que o outro, criança e pais, tem sempre algo a dizer, revelar e confrontar e que traz uma forma diferente de olhar para aquilo que os olhos, perante tantas imagens, já não enxergam mais.

Isto significa lidar com limites e, portanto, continuamos, como adultos, a representar figuras de autoridade na relação com a criança; autoridade esta que funciona como o outro com quem a criança interage, que a altera e a depara com a impossibilidade de realizar *ad infinitum* o seu narcisismo e poder.

Apresentar limites e exercer autoridade não são sinónimos de uma educação autoritária e centralizadora da figura do adulto. Trata-se de pensar na transformação de valores decorrente do confronto entre gerações, oriundo de um diálogo em que a criança também se apresenta portadora de experiência, saberes e valores diversos.

Os encarregados de educação que não ligam ao pedido das crianças, diminuem com a idade da criança, ou seja, 6,5% do grupo mais novo e 3,8% do grupo mais velho. O mesmo se verifica com os encarregados de educação que cede e dá (5,4% e 3,8% respectivamente).

## 5.2 Autonomia da criança face ao consumo

Falar de consumo implica uma análise à autonomia da criança ou do adolescente que tem sentido se for conduzido a partir do conhecimento da evolução das suas competências, nas diferentes idades. É do conhecimento geral que a criança nasce totalmente dependente de cuidados alheios e que passa por um processo de desenvolvimento progressivo que a leva a alcançar a completa independência na maturidade.

Neste sentido, a interpretação do conceito de autonomia à luz do momento de desenvolvimento em que uma criança ou adolescente se encontra está relacionado com algumas características do desenvolvimento, tais como, o processo que evolui continuamente à medida que habilidades se aperfeiçoam, novas capacidades são adquiridas, novas vivências são acumuladas e integradas e, portanto, possível de rápidas e extremas mudanças no tempo. Além disso, este adquirir de competências é progressivo, não se dá aos saltos, como se tratasse de compartimentos estanques. No caso específico da inteligência, o desenvolvimento é influenciado por factores extrínsecos ao indivíduo: as experiências, os estímulos, o ambiente, a educação, a cultura, etc.

Na realidade, vivemos numa sociedade que gira em torno das mercadorias. Através delas, os indivíduos comunicam-se com a sociedade e sentem-se nela incluídos. O acto de possuir ou desejar bens torna os indivíduos mais ou menos *distintos* ou iguais aos demais membros de seu grupo sócio-cultural.

No caso da criança, possuir um telemóvel, consola de jogos, um par de calças marca *x*, diferencia-a, no plano simbólico, das outras que ainda não os têm. Obviamente, isto aplica-se quando o problema é visto por quem não possui ou pode ter objecto

semelhante. Nesta óptica, o seu *feliz* possuidor passa a ser considerado pela sociedade como um indivíduo em posição de destaque.

Poderemos, então, dizer que, a lógica irracional de apropriação de símbolos em determinados grupos sócio-culturais estabelece-se através de uma relação dialéctica entre o desejo de se tornar padrão (adquirindo o objecto) e o de se diferenciar. Em contrapartida, também se está a colaborar numa forma de socialização que não dá o sentido da realidade, os limites da situação e o auto-domínio.

Cabe, aqui, referenciarmos alguns aspectos mais marcantes do actual contexto social. É a exacerbada competição que aparece impregnada nas relações humanas. Embora essa tenha sido uma característica também de outros tempos, podemos notar que a sua presença é tão forte em muitos espaços da nossa vida como nos parece ser a intenção de desenvolvê-la na consciência das pessoas, sobretudo da criança.

Ao longo deste estudo, embora um dos objectivos fosse a identificação das fontes de influência na criança para o consumo, poderemos, também, dizer que muitas foram as manifestações da ideia de competição e sobretudo de concorrência, como seja, o tipo de alimentos adoptados nos lanches pelo grupo inquirido, o tipo de consumo de bens duráveis que o grupo referiu possuir ou desejar possuir, a fim de se identificar e afirmar socialmente. Associado a estas circunstâncias podemos mencionar a competição presente desde a *preparação* da criança pelos pais, *para vencer na vida*, nas brincadeiras (jogos competitivos), na escola (na aquisição de conhecimentos), evitando, no futuro, a exclusão ao mundo competitivo do trabalho. Esta preparação para vida, inicia-se muito cedo na vida da criança, ou seja, devido à situação profissional do cônjuge, sobretudo da mãe, a criança é introduzida em creches e depois em jardim de infância, onde o processo de socialização é partilhado por mais estes agentes socializadores. Aqui, ela começa a partilhar os seus gostos e preferências, induzidos muitas vezes pelo grupo em que está inserida. Para além destas instituições, é inscrita em variadas actividades, como seja, natação, música, iniciação ao inglês, informática, pensando os pais que estão a contribuir para que os filhos tenham um futuro mais risonho.

No plano económico, isto acarreta despesas extras no orçamento familiar que, muitas vezes, é necessário um esforço suplementar para ultrapassar tais gostos.

No plano político, estas famílias beneficiam da gratuidade na frequência da criança nos jardins de infância da rede pública, confrontados, na maior parte das vezes, com a falta de vagas.

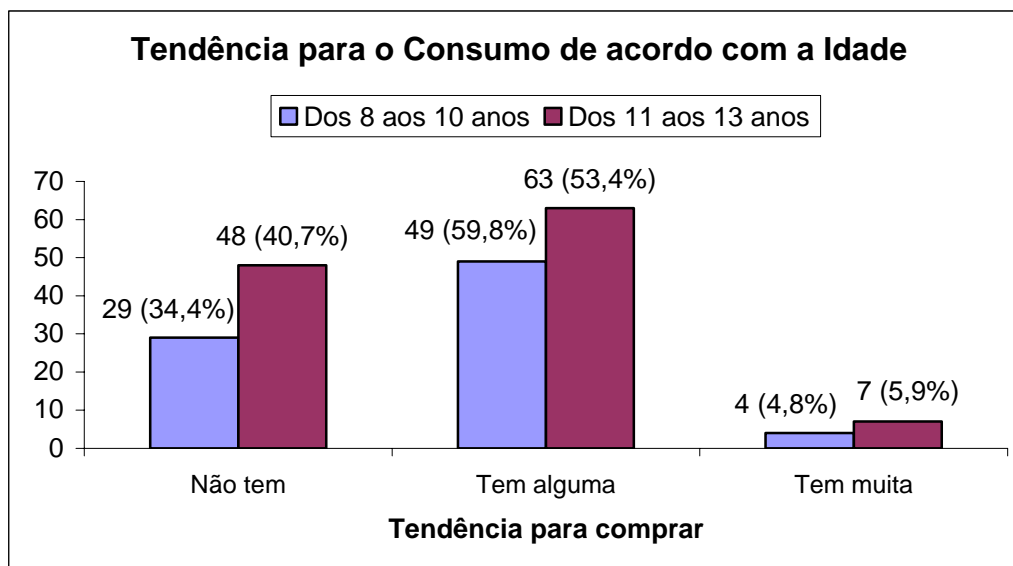
No plano social, ela vai adquirindo competências, quer intelectuais, quer relacionais que lhe proporcionarão um futuro melhor, caso saiba aproveitar as oportunidades, tantas vezes em resultado de sacrifícios feitos pelos pais.

No entanto, o que se verifica é que associado a isto tudo, os pais esquecem-se, por vezes, de educar a criança para o consumo, isto é, a criança experimenta, desde muito cedo, a competitividade entre colegas, quer na relação ao que come, ao que veste, ao que possui, confundindo-se o *TER* e o *SER* na construção da subjectividade.

Segundo Baudrillard (1968), os objectos consumidos funcionam como signo que distingue ou filia o indivíduo a um determinado grupo social, através de um processo de diferenciação estatutária que o insere na sociedade. É que, os objectos consumidos não estão ligados a uma função ou necessidade definida. Se a satisfação fosse a satisfação da necessidade *de tal objecto* esta estaria em contínua mobilidade. A necessidade não seria, então, a necessidade *do objecto*, mas a necessidade de diferença.

Sendo assim, diremos que a criança pode ser influenciada para o consumo através dos agentes de socialização, já mencionados, e através do meio, na imitação social, pois a aquisição de certos produtos pode ser para ela um meio de exprimir a sua posição social, ou ainda, a posição social que gostaria de ter. O facto de possuir este ou aquele produto pode ser um meio de se apresentar aos outros. Esta apresentação de si próprio realiza-se, por um lado, através da representação que a pessoa faz dela própria e, por outro, através da representação que essa pessoa tem dos objectos que lhe são propostos.

Quando perguntamos aos pais para classificar o comportamento do seu filho em relação ao consumo, obtemos várias situações manifestas no gráfico número nº 10.

Gráfico nº 10<sup>97</sup>

Para isso, relacionamos *não tem tendência*, *tem alguma tendência*, *tem muita tendência*. A escolha destas premissas está correlacionada com a reacção perante o consumo da criança e dos pais.

Vimos anteriormente, que a tendência destes pais é tentar explicar à criança a razão de não ceder, embora este estudo mostre que cedem por vezes aos pedidos dos seus filhos, e a reacção destas crianças a essa atitude.

Cabe agora, analisar se realmente este grupo de crianças tem tendências para o consumo, tomando por variável a idade.

Assim, perante o gráfico número 10, podemos constatar que 59,8% e 53,4%, correspondente ao grupo de crianças mais novo e ao grupo de crianças mais velho respectivamente, têm alguma tendência para o consumo. De salientar ainda que, 34,4% do grupo mais novo e 40,7% do grupo mais velho, segundo os encarregados de

<sup>97</sup> Elaboração própria.

educação, não têm tendência para o consumo. Contudo, 4,8% do grupo mais novo e 5,9% do mais velho tem muita tendência para o consumo.

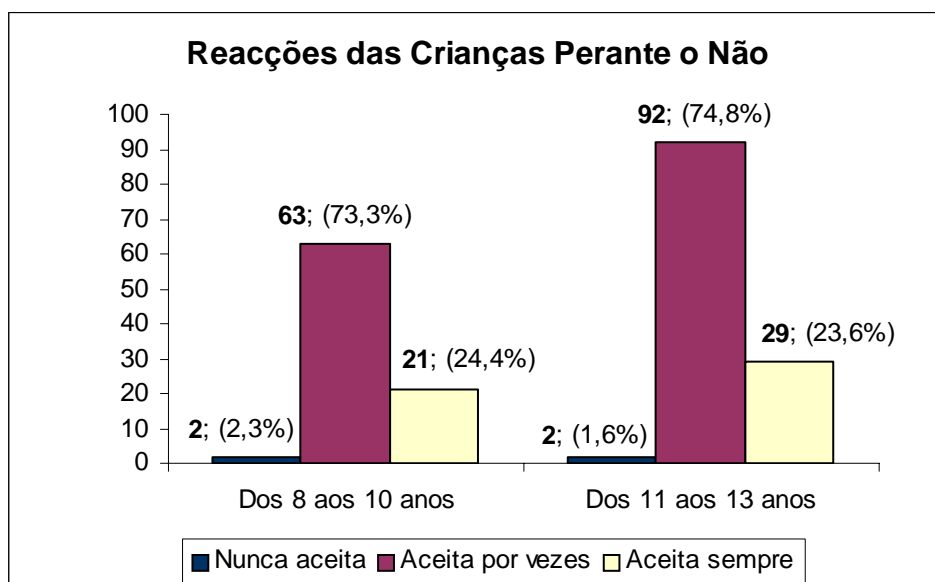
A percentagem referente a *alguma e muita tendência* poderá estar correlacionada com tudo o que foi dito anteriormente, isto é, a influência da publicidade, dos colegas, e sobretudo, da família, ou mesmo quando a criança invoca a necessidade de determinado produto pode ter a ver com a novidade desse mesmo produto, com a insaciável fome de possuir o que é novo, como forma de identificação e afirmação social, sobretudo quando a sua condição sócio-económica não o permite.

Sendo assim, compreende-se melhor a atitude dos pais que só cedem aos pedidos quando verificam que se justifica a compra do produto, explicando quando o não fazem.

Quanto às reacções perante o não dos encarregados de educação, optamos por perguntar a estes se a criança *nunca aceita, aceita por vezes, ou aceita sempre*.

Assim, 73,3% do grupo de crianças mais novo e 74,8% das crianças mais velhas só *aceitam por vezes* a explicação que os pais lhe dão, como podemos ver através do gráfico número 11.

Gráfico nº 11 <sup>98</sup>



<sup>98</sup> Elaboração própria.



Esta reacção leva-nos a dizer que as explicações dadas pelos pais são plausíveis de entendimento por parte das crianças que *aceitam por vezes* tais explicações.

No entanto, vimos anteriormente que a atitude da criança não é tão conformista como parece, pois a reacção é insistir no pedido até conseguir obter o que pretende.

Pela leitura deste gráfico, não podemos menosprezar o grupo de crianças (24,4% e 23,6%) que *aceita sempre* as explicações dos pais.

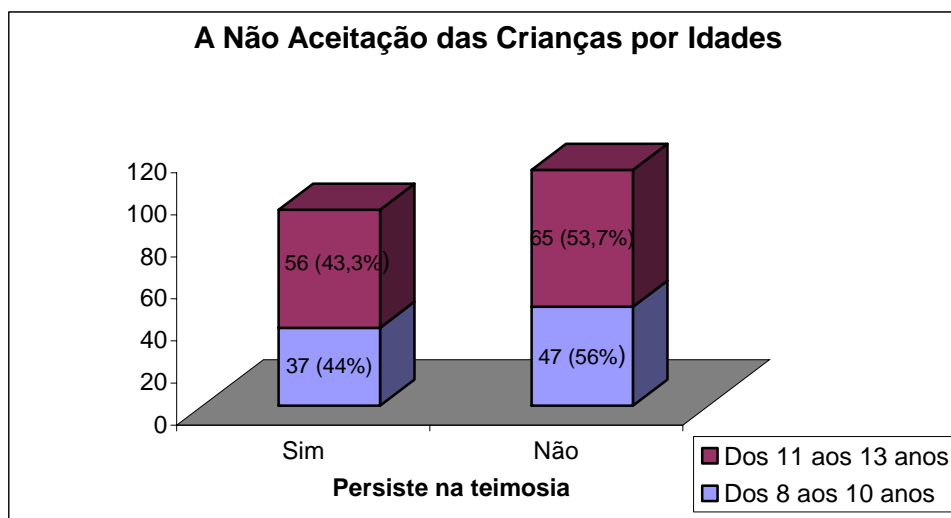
Estes dados permitem-nos fazer duas leituras. A primeira, tem a ver com a valorização por parte dos pais aos pedidos, ou reacção da criança. A segunda, prende-se com o facto da não veracidade de resposta por parte do encarregado de educação, transmitindo-nos uma resposta ilusória, uma resposta da atitude desejada no seu filho.

Apesar disso, encontramos um grupo (2,3% e 1,6%) resistente às explicações dadas pelos pais, que decresce com a idade.

Ao longo desta secção, procurámos, com base nos resultados apurados a partir das respostas ao questionário, analisar algumas reacções, quer da criança, quer dos encarregados de educação face ao consumo.

Os aspectos mais substantivos que se torna possível anotar são que, apesar das explicações dadas pelos encarregados de educação, a criança persiste na formulação do pedido até obter o produto desejado, utilizando alguns argumentos plausíveis de convencer o encarregado de educação.

Assim, pela leitura do gráfico número 12, 44,0% do grupo de crianças mais novo e 43,3% do grupo de crianças mais velho, persiste na teimosia de alcançar o que pretende comprar.

Gráfico n.º 12<sup>99</sup>

Diante deste panorama, pensar na educação de crianças no mundo contemporâneo, é considerar a diversidade de situações de aprendizagem com que se deparam e que as obrigam a tornarem-se cada vez mais independentes dos adultos.

Podemos com isto dizer, que o que hoje se configura é, na verdade, um fosso entre os saberes, as experiências e os valores dos adultos e os pedidos da criança. A autonomia da criança, nos dias actuais, expressa-se muito mais por uma atitude de poder, argumentação e manifestações verbais e comportamentais do que por iniciativas criativas na relação com os adultos.

Por outro lado, vivemos numa cultura cada vez mais competitiva, que incita a criança, desde o berço, a superar o que já existe, a ser bem sucedida e a comportar-se como exímia consumidora, exigindo, cada dia, a última novidade disponível no mercado. Ora isto confronta-se, muitas vezes, com as condições da própria família perante o consumo e a satisfação das próprias necessidades reais.

<sup>99</sup> Elaboração própria.

## Conclusões e Considerações Finais

1. O Consumo é, porventura, a marca mais visível da sociedade global e globalizante em que vivemos.

Quer a reflexão seja feita, a partir das ciências sociais, quer a perspectiva seja a das diversas ideologias e religiões que envolvem os seres humanos, o consumo assume, na actualidade, um papel motor na organização social, política e económica de cada comunidade.

O recurso ao consumo de mercadorias, bens e serviços tem múltiplas causas e objectivos. A primeira causa é do satisfazer necessidades básicas ou vitais do ser humano. Contudo o recurso ao consumo como forma de afirmação social, como demonstração de um *status*, como construção de uma identidade e como opção consciente ou inconsciente por determinados valores, reveste-se de uma importância crucial.

O consumo surge ainda como valor essencial para a economia. Ele está na base do comércio à escala local, nacional e mundial. Ele faz movimentar a economia, gerando o seu abrandamento ou a sua aceleração, desde a empresa, até a cada país ou ao mundo. Está na origem do lucro das empresas. Gera o crescimento do emprego ou o aumento do desemprego.

Se houve tempo em que as matérias-primas e a produção eram a base do sistema, hoje, o consumo, que permite escoar / vender / exportar os produtos é essencial para o progresso económico.

Nesta perspectiva, entende-se que as empresas e os empresários invistam de forma determinante nas formas e meios de vender ou aumentar as vendas dos seus produtos. E para aumentar as vendas e a produção é preciso que o consumo aumente seja para satisfazer necessidades vitais, seja para satisfazer desejos de promoção social

ou de afirmação simbólica de cada um. Por isso, entende-se que os produtos durem menos tempo, sejam até *descartáveis* para usar e deitar fora. Assim, explica-se que exista quem invista mais em marketing e publicidade que na produção dos bens produzidos.

2. Quando se pensa nos seres humanos, constatamos que entre eles, a criança significa o ente mais querido, que se pretende proteger e apoiar. Para ela olha-se com carinho, com amor e esperança no futuro. Para ela é normal reservar a melhor parte. É difícil ignorar e resistir ao seu sorriso ingénuo ou ao seu choro de dor, de protesto ou de reivindicação.

Com a diminuição da taxa de natalidade, ela reforça o seu papel e importância no seio da família e da comunidade.

A criança, na sociedade actual, face ao consumo adquiriu uma importância sem paralelo.

A Comunidade Internacional considera que ela, como ser em crescimento não deve ser utilizada para a produção. Assim o trabalho assalariado está-lhe interdito em quase todo o mundo. Contudo, perante o consumo a criança adquire uma espécie de cidadania. É-lhe reconhecido o direito a ser consumidora e são usadas diversas formas e meios para a levar a consumir.

Na família ela apreende com facilidade e para alegria dos mais velhos o exemplo, as práticas dos progenitores e de outros membros do agregado familiar, se existirem. É muito influenciada pelos pais, mas também sabe influenciar para conseguir aquilo que pretende. Perante o consumo quem influencia quem, ou quem tem mais poder de influência é uma boa questão para investigação e estudo.

3. À partida, encontramos um leque multidimensional de informações, de dados e de questões relacionados directamente com o tema “*a criança e a família perante o consumo*”. Compreendemos, de imediato, que cada elemento específico merecia, de per si, um estudo aprofundado. Contudo, tal não era possível neste trabalho em que

tínhamos por objectivo analisar, de forma tão abrangente quanto possível, a criança e a família na sociedade de consumo.

Adquirimos, contudo, o interesse, a vontade e a esperança de, no futuro, podermos fazer novos estudos, a partir de algumas das questões abordadas neste trabalho que estão longe de se esgotarem.

Perante o conjunto de pistas, de dados e de informações escolhemos aqueles que mais interessavam ao nosso propósito inicial. Aprofundamos, recorrendo a trabalhos de carácter científico, os conceitos chave, como, *o consumo, a criança e a família*. Formulamos as hipóteses que constituíram a linha condutora de toda a investigação, procurando alcançar os objectivos previamente propostos, no sentido de melhor conhecer as práticas de consumo das crianças e as fontes que as condicionam.

No final do trabalho e perante a investigação feita nomeadamente com as crianças e os encarregados de educação seleccionados na vila de Joane, concluímos que:

- A criança é influenciada e condicionada directamente pela família nas opções de compra. Desde que nasce a criança é, por regra, envolta em carinho e amor por parte da família, que acompanha e determina o seu crescimento cognitivo, afectivo e físico. O fenómeno do consumo integra o processo de crescimento, de constituição da identidade, e de afirmação social da criança a partir da família. Trata-se, contudo de um processo de interacção em que, muito depressa, a criança também passa a influenciar a família e nomeadamente os pais na suas opções de consumo.
- A realidade social da família condiciona o comportamento da criança perante as práticas de consumo. Contudo, no universo escolar em estudo, na vila de Joane, verificamos que a condição social da família não é determinante para o comportamento da criança perante o consumo de pequenos alimentos e refrigerantes, adquiridos no bar da escola. Com efeito, o comportamento das crianças da população estudada, perante estes bens de consumo, é em tudo semelhante e independente da condição social da família. Mas perante os bens duradouros e de preço mais elevado (televisão no quarto, consola de jogos,

computador) verificamos que a criança é condicionada pela situação social dos familiares.

- Os grupos de pares e os *mass media*, com destaque para a televisão, constituem um elemento fundamental, em termos de atitudes infantis, respeitantes ao consumo. Com efeito, o grupo de pares, torna-se um meio importante para a criança construir a sua realidade e obter o reconhecimento do seu espaço na sociedade. Funciona a imitação e reinserção social desta na busca de identidade e de reconhecimento. No grupo de pares existem gostos e interesses similares. Os *mass media*, com destaque para a televisão, têm uma influência determinante nas opções de consumo da criança. Acresce que, na população em estudo, verificamos que a televisão condiciona a escolhas, sendo certo, que a criança tem um acesso muito facilitado e individualizado à televisão, por exemplo, com o facto de possuir a *caixa mágica* no seu quarto.

4. Os fenómenos de consumo não são estáticos, antes integram um processo dinâmico em permanente mudança. A realização e os fins existenciais da criança e da família, como seres humanos, com direito ao bem-estar, à afirmação e identidade pessoais e à felicidade, não passam, muitas vezes, pelo consumismo, pelo TER, em vez de SER. Nesta perspectiva, parece-nos interessante sublinhar, aqui e agora, algumas questões que nos merecem reflexão.

- A família de hoje, não deixa a criança, demasiado tempo sozinha, face à televisão, ao computador e à consola de jogos? A *cedência* que os familiares fazem aos pedidos da criança não tem muitas vezes a ver com a má consciência destes perante o abandono, o não acompanhamento, o não diálogo? Não são os pais, os primeiros ceder e por vezes, até a incentivar o consumo de alimentos de qualidade duvidosa que favorecem a obesidade como os hambúrgueres, os cachorros, as pizzas, as batatas fritas, os salgadinhos, os chocolates, os bolos, os refrigerantes? (Referimos a obesidade, não a que resulta de causas genéticas ou patológicas, mas a que tem por causas uma má alimentação, porque a observamos no nosso dia a dia e a podemos constatar nas estatísticas de saúde

pública, constituindo de facto um problema sério para a vivência de um número significativo de crianças). Não será fácil explicar à criança que não se lhe pode dar tudo aquilo que ela pede?

- A escola não deve ser um espaço de educação integrada? As práticas de consumo da criança não passam também pela educação que é o fim último da escola? Observando os alimentos expostos no bar da escola, não se deve perguntar onde está a preocupação por alimentos considerados mais saudáveis? Onde está a fruta, onde estão os iogurtes, os bolos sem cremes, os sumos naturais?
- Perante os *mass media* e as técnicas de publicidade e marketing perguntamos, a criança não é vista e encarada por estes, como um mero objecto a quem importa *impingir* produtos? Não existe muito de publicidade dita enganosa e oculta nos programas para crianças, sabendo que estas têm menos defesas racionais que os adultos? Onde está o respeito pelos direitos inalienáveis da criança enquanto ser humano? A legislação portuguesa e da União Europeia não é demasiado permissiva nesta área?

**É preciso provar que as crianças são, de facto, o melhor que o mundo tem...**

## Referências Bibliográficas

- A DEFESA DO CONSUMIDOR (1985), Lisboa, edição de IPSD.
- ALMEIDA, A. N. de (2000), *Olhares sobre a infância: pistas para a mudança*, in *Vários Mundos Culturais e Sociais da Infância*, Braga, Universidade do Minho, II Vol., pp. 7-17.
- ALMEIDA, A. N., et al. (1998), *Relações familiares : mudança e diversidade*, in VIEGAS e C. (org.), *Portugal, Que modernidade?*, Oeiras, Celta Editora.
- ALMEIDA, J. F. e PINTO, J. M. (1995), *A investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Editora Presença, pp. 114-123.
- ALTRUSSER, L. (1969), *El objecto de El Capital*, in *Para leer El Capital*, México, Siglo XXI.
- ALVES, C. T. (2002), *Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança*, Lisboa, Escolar Editora.
- ALVES, G. (2001), *Dimensões da Globalização, O capital e suas contradições*, São Paulo, Editora Praxis.
- ARIÈS, P. (1973), *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*, Paris, Seuil, (1ª edição 1960).
- ARIÈS, P. (1978), *História Social da Criança e da Família*, Rio de Janeiro, Zahar.
- A SOCIEDADE DE CONSUMO (1978), *Biblioteca Salvat de Grandes Temas*, nº 54, Lisboa, Publicações Alfa.
- BANDURA, A. (1971), "Influence of Model's Reinforcement Contingences on the Acquisition of Imitative Responses", in *Journal of Abnormal Psychology*, 1, pp. 589-595.
- BARRETO, A., (org.) (1996), *A Situação Social em Portugal, 1960 – 1995*, Lisboa, ILS-UL.
- BASTOS, T. (1884), *A Família*, Porto, Livraria Universal, p. 196.



- BAUDRILLARD, J., (1968), *Le système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard.
- BAUDRILLARD, J. (1970), *A sociedade de consumo*, Rio de Janeiro, Elfos, pp. 55-68.
- BAUDRILLARD, J. (1972), *Para uma crítica da economia política do signo*, Paris, Gallimard, pp. 39-40, 78-79.
- BAUDRILLARD, J. (1993), *À Sombra das maiorias silenciosas : o fim do social e o surgimento das massas*, São Paulo, Brasiliense.
- BELL, D. (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, N.Y., Basic Books, pp.66.
- BERGER, P. L, e LUCKMANN, T. A. (1983), *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis, Vozes.
- BOURDIEU, P. (1966), *Différences et distinction*, in DARRAS, *Le partage des bénéfices*, Paris, Ed. de Minuit, p. 119.
- BOURDIEU, P. (1982), *Gostos de Classe e Estilo de Vida*, in ORTIZ, R. (org.). Bourdieu, P., São Paulo, Átila, Coleção Grandes Cientistas Sociais, V.39, p. 84.
- BOURDIEU, P. (1987), *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo, Ed. Perspectiva.
- BOURDIEU, P. (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa/Rio de Janeiro, Difel / Bertrand Brasil.
- BRÉE, J. (1995), *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1ª edição.
- BRUNE, F. (1998), *Médiatiquement Correct: 265 maximes pour notre temps* Paris, Ed. Paris Mediterranée.
- BURMAN, E. (1994), *Deconstructing Developmental Psychology*, London, Routledge.
- CALLEJO, J. (1995), “Elementos para uma teoria sociológica de consumo”, in *Papers* nº 47, pp. 75-96.

- CANCLINI, N. G. (1997), *Consumidores e Cidadãos*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- CARLSON, L. e GROSSBART, S. (1988), “Parental style and consumer socialization”, in *Journal of consumer, Research*, pp. 15, 77-94.
- CARVALHO, M. do C. B. de (org.) (1997), *A Família Contemporânea em Debate*, São Paulo, Educ. e Cortez.
- CASTELLAN, Y. (1996), *La Famille*, Paris, PUF.
- CHOMBART DE LAUWE, P-H. (1983), *La Culture et le Pouvoir*, Paris, Editions L’Harmattan.
- CÓDIGO CIVIL PORTUGUEZ, (1867), Lisboa, secção VIII, artigo 1185, p.271.
- CÓDIGO CIVIL PORTUGUÊS - Decreto Lei nº 47344 de 25 de Novembro de 1966.
- CORSARO, W., (1987), *The Sociology of childhood*, Thousand Oakes, Pine Forge Press.
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTGUESA, de 2 de Abril de 1976.
- DEBORD, G. (1997), *A Sociedade do Espectáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto.
- DELGADO, B. (1991), “La Publicidad y el universo del menor. Infancia y Sociedad”, In *Revista de Estudios*, 9 (5), 25.
- DELVAL, J. (1981), “La representación infantil del mundo social”, in *Infancia Y Aprendizaje*, nº 13, pp. 35-67.
- DELVAL, J. (1987), “La construcción del mundo económico en el niño”, in *Investigación en la escuela*, nº 2, pp. 21-36.
- DERBAIX, C. (1980), « L’Enfant, la Communication Publicitaire et la Hiérarchie des Effets », in *Revue Française du Marketing*, nº 2, pp. 31-47.
- DERBAIX, C. e PECHEUX, C. (1999), « L’enfant et l’attitude envers l’annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles » in *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 23-36.
- DE SINGLY, F. (1991), *La famille, état des savoirs*, Paris, Ed. La Découverte (coll. Textes à l’appui série sociologie).

- DE SINGLY, F. (1993), *La Sociologie de la famille contemporaine*, Paris, Nathan.
- DIAS, M. dos A F. (1993), *Conceitos e Métodos de Estatística*, Lisboa, Vol. I Fundação Calouste Gulbenkian, p. 180.
- DICIONÁRIO DE LÍNGUA PORTUGUESA, (1993), Porto, Porto Editora.
- DUBOIS, B. (1993), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações Don Quixote.
- DUMMAZEDIER, J. (1991), *Loisirs*, in *Société*, nº 32.
- DURKHEIM, E. (1995), *Da Divisão do Trabalho Social*, São Paulo.
- DURKHEIM, E. (1995), *L'éducation familiale. Acteurs, processus et enjeux*, Paris, PUF.
- EDGAR, D. (1993), *Childhood in its Social: the undersocialized child?*, in J. Qvortrup (ed.), *Childhood as a Social Phenomenon: Lessons from an International Project*, Vienna, European Centre for Social Welfare Policy and Research, pp. 19-28.
- ENGEL, F. (1980), *A Origem da Família, da Propriedade e do Estado*, Lisboa, Presença.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, Paul W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 8ª Edição.
- FEATHERSTONE, M. (1995), *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, pp.119-132.
- FREUD, S. (1974), *O mal-estar na civilização*, (1930), in *Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, Rio de Janeiro, Imago, Vol. XXI, pp. 81-171.
- GADE, C. (1980), *Psicologia do Consumidor*, São Paulo, EPU.
- GHIGLIONE, R., MATALON, B. (1993), *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora.
- GIDDENS, A. (1991), *As Consequências da Modernidade*, São Paulo, Unesp.
- GIGLIO, E. (1996), *O Comportamento do Consumidor*, Ed. Pioneira.

- GOODE, W. (1970), *A família*, S. Paulo, Biblioteca Pioneira das Ciências Sociais.
- GOSLIN, D. A. (1969), *Handbook of Socialization Theory and Research*, Chicago, Rand McNally.
- GRIGNON, C., GRIGNON C. (1980), *Revue française de sociologie*, XXI, Paris, Ed. Centre National de la Recherche Scientifique.
- GUNTER, B. e FURNHAM, A. (2001), *As Crianças como Consumidoras, Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*, Lisboa, Instituto Piaget.
- ISLER, L., POPPER, E. e WARD, S. (1987), “Children’s purchase requests and parental responses” in *Journal of Advertising Research*, 27, pp. 54-59.
- JAMESON, F. (1993), “O Pós-modernismo e a sociedade de consumo”, in A. Kaplan (org.) *O Mal-estar no Pós modernismo*, Rio de Janeiro, Zahar, pp.25-44.
- JAMESON, F. (1996), *Pós modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática.
- KAPERED, J.N. (1992), *L’enfant et la publicité – Les chemins de la séduction*, Paris, Dunot (2ª ed.).
- LASLETT, P. e WALL, R. (eds) (1972), *Household and Family in Past Time*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LEANDRO, M. E. (2001), *Sociologia da Família nas Sociedades Contemporâneas*, Lisboa, Universidade Aberta.
- LÉVI-STRAUSS, et al. (1977), *A Família como Instituição*, Porto, Rés, pp. 13. 276.
- LIPOVETSKY, G. (1989), *O Império do Efêmero*, São Paulo, Companhia das Letras, pp. 173-177.
- LIZ, J. P. (1999), *Introdução ao Direito e à Política do Consumo*, Lisboa, Editorial Notícias.
- MACIEL, P. R. (1903), *O feminismo*, “O Grito do Povo” nº 237, 19. 12., ano V, p.1, citado por POLICARPO, J. F. de A., ob. cit., pp.256 e 288.
- MACNEAL, J.U. (1969), “The Child as consumer, A new market”, in *Journal of Retailing. Verão*, 15 pp.22, 84.

- MACNEAL, J. U. (1992), *Children as Consumers*, Lexington, MA: Lexington Books.
- MANUAL DO RECENSEADOR DE FREGUESIAS, Censos 2001, INE.
- MARQUES, M. M. L. et al. (2000), *O endividamento dos consumidores*, Coimbra, Livraria Almedina.
- MARSHALL, H. e MAGRUDES, L. (1960), “Relations between parent money education practices and children’s knowledge and use of money”, in *Child Development*, 31, pp. 253-284.
- MARX, K. (1979), *Contribucion a la critica de la economia política*, Madrid, Comunicación, p.258.
- MASLOW, A.H. (1975), *Uma teoria da motivação humana*, in BALCÃO, Y., CORDEIRO, L. L. (org.), *O comportamento humano na empresa* (pp. 337-366), Rio de Janeiro, FGV.
- MEZABARBA, S. R. (1990), *Marketing para menores de 14 anos*, Rio de Janeiro, Trabalho (Graduação) – Instituto de Artes e Comunicação Social.
- MORAES, J. (s/data), *A Nova Cultura Global*, 5n V Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação.
- MORIN, E. (1977), *Cultura de Massas no Século XX*, Rio de Janeiro, Forense Universitário.
- NOTAS PARA UM PRIMEIRO DIAGNÓSTICO DOS PROBLEMAS DOS CONSUMIDORES (1989), ed. por IDNC.
- ONU (1989), *Convenção dos Direitos da Criança*, aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de Novembro de 1989.
- ORTIZ, R. (1991), *Cultura e Modernidade*, São Paulo, Brasiliense.
- OUTEIRAL, J. (2001), “Adolescência: modernidade e pós-modernidade”, in WEINBER, C. (org.), *Geração Delivery: adolescer no mundo atual*, São Paulo, Sá Editora.
- PENTEADO, H.D. (1983), *A televisão e os adolescentes: a sedução dos inocentes*, Dissertação de Mestrado apresentada à FFLCH/USP, SP, p. 176.

- PERACCHIO, L. A. (1992), “How do young children learn to be consumers? A cript processing approach”, in *Journal os Consumer Research*, pp. 18, 425-439.
- PIAGET, J. e INHELDER, B. (1989), *A Psicologia da criança*, Trad. O. Cajado, Rio de Janeiro, Edições Bertrand do Brasil.
- PINTAUDI, S. M. (1989), *O Templo da Mercadoria*, São Paulo, USP, p.86.
- PINTO, M. (2000), *A televisão no quotidiano das crianças*, Porto, Edições Afrontamento.
- PINTO M. e SARMENTO M., (1997), *As Crianças, Contexto e Identidade*, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos da Criança, (col. *Enfants*).
- QUIVY, R. E CAMPENHOUDL, L.V. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Edições Gradiva, pp. 119-120.
- QVROTRUP, J. (ed.) (1993), *Childhood as a Social Phenomenon: Lessons from an International Project*, Viena, European Centre for Social Welfare policy and Research.
- RAMIREZ, F. O. (1991), “Reconstitución de la infancia. Extensión de la condición de persona y ciudadano”, *Revista Educación*, 294, pp.197-220.
- ROCHA, E. P. G. (1985), *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, São Paulo, Brasiliense, pp. 26-27.
- REYNOLDS, F. D. e WELLS, W. D. (1977), *Consumer Behaviour*, Nova Iorque, Mc Graw-Hill Book Company.
- RIGAUX-BRICMONT, B. (1977), « L’influence des enfants dans les décisions économiques de la famille », in *Revue Française de Marketing*, Novembro/Dezembro, Caderno 71, pp. 33-43.
- ROCHEFORT, R. (1996), *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- ROSTMAN, N. (1982), *The disappearance of childhood*, Nova Iorque, Delacoste Press.
- SANTOS, B., CARVALHO, O. e DUARTE, T. (1991), – *A Educação do Consumidor. Um Guia para professores, formadores e animadores*, Lisboa, Texto Editora.

- SANTOS, B. de S. (1984), *Pela mão de Alice – O Social e o Político na pós-modernidade*, Biblioteca das Ciências do Homem, Porto, Edições Afrontamento, p.70.
- SANTOS, B. de S. (2001), *A teia global, Movimentos Sociais e Instituições*, Porto, Edições Afrontamento.
- SANTOS, E. (1990), *Direito da Família*, Coimbra, Almedina.
- SANTOS, L. C. S. (2000), *A Tevê como meio de comunicação de massa e de modelar crianças*, Belém, Movendo Ideias, V.5, Nº 8, pp. 62-66.
- SARAMAGO, J. (2000), *A Caverna*, Lisboa, Ed. Caminha.
- SARMENTO, M. J. e PINTO, M., (1997), *As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo*, in M. Pinto e M. J. Sarmiento, (Org.) *As crianças: Contextos e Identidades*, Braga, Centro de Estudos da Criança da Universidade do Minho, (pp.7-30).
- SEGALEN, M. (1999), *Sociologia da Família*, Lisboa, Estampa.
- SIMMEL, G. (1990), *Philosophie de l'Argent*, Paris, PUF.
- SOLOMON, M. R. (1998), *Consumer behavior : buying, having, and being*, New Jersey, Prentice Hall, 4ª edição.
- STRAUSS, A. (1952), “The Development and Transformation of Monetary Meanings in the Child”, in *American Sociological Review*, 17.
- VALA (1990), *A análise de Conteúdo*, in *Metodologias das Ciências Sociais e Humanas*, Lisboa, Edições Afrontamento, p.10.
- VEBLEN, T. (1966), *La Teoria de la classe ociosa*, México, FCE, pp. 39, 61, 62, 109 e 110.
- WALL, K. (1998), *Famílias no Campo. Passado e Presente em Duas Freguesias do Baixo Minho*, Lisboa, Publicações Don Quixote (col. “Portugal de Perto”).
- WARD, S. (1974), “Consumer Socialization”, in *Journal Of Consumer Research*, 1, pp. 1-16.
- WARD, S., WACMAN, D. e WARTELLA, E. (1977), *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer information, Processing Skills*. Beverly Hills, CA, Sage.

WHEELER, D. (1986), *A Ditadura Militar Portuguesa*, Mem Martins, Publicações Europa América.

WOLF, M. (1984), “Géneros y televisión”, in *Anàlisi*, Número 9, Barcelona, Universidad de Barcelona, p.189.

ZARETSKY, E. (1976), *Capitalismo, a Família e a Vida Privada*, Lisboa, I. Editoriais.

### Web sites

*A criança como vítima da propaganda*

<http://www.uol.com.br>

Censos de 2001 – Resultados.

<http://www.ine.pt>

Consumo

<http://www.consumers.com>

<http://www.deco.pt>

<http://www.forum-global.de/soc/bibliot/varios/col.escolaeconsumismo.htm>

<http://www.review.org>.

<http://urbi.ubi.pt/020507/edicao>

Crianças. Como torná-las consumidoras conscientes

<http://www.jt.estadao.com>

Ingenuidade e Recepção – As relações da criança com a tv

<http://www.facom.ufba.br>

Situação da Mulher em Portugal. Breve Análise Estatística.

<http://infoline.ine.pt>

Situação Social em Portugal 1960 – 1995.

<http://www.ics.ul.pt>



**Anexo nº 1**

**Anexo nº 2**

**Anexo nº 3**

## **Análise de dados - CD**